

## Treball de Fi de Grau

Títol

**Uso de Twitter como transmisor de información deportiva. Estrategias utilizadas por las principales cabeceras españolas de prensa deportiva para informar sobre La Liga.**

Autoria

**Víctor Morales Alonso**

Professorat tutor

**Josep Maria Blanco**

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

**03/06/19**

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** Ús de Twitter com a transmissor d'informació esportiva. Estratègies utilitzades per les principals capçaleres espanyoles de premsa esportiva per informar sobre La Liga.

**Castellà:** Uso de Twitter como transmisor de información deportiva. Estrategias utilizadas por las principales cabeceras españolas de prensa deportiva para informar sobre La Liga.

**Anglès:** Use of Twitter as a sports information transmitter. Strategies used by the main Spanish sport press headlines to report on La Liga.

**Autoria:** Víctor Morales Alonso

**Professorat tutor:** Josep Maria Blanco

**Curs:** 2018/19

**Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Twitter, La Liga, Premsa Esportiva, Estratègies , Informació

**Castellà:** Twitter, La Liga, Prensa Deportiva, Estrategias, Información

**Anglès:** Twitter, La Liga, Sports Press, Strategies, Information

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** L'interès de la societat per l'esport i la irrupció de les xarxes socials han originat que els mitjans de comunicació s'hagin adaptat als nous usos de la gent i hagin començat a utilitzar aquestes eines per informar al públic i comunicar-se amb els seus lectors. En aquest context, Twitter juga un paper fonamental i aquest treball pretén analitzar com les principals capçaleres de premsa esportiva espanyoles fan servir aquesta xarxa social per informar d'una competició esportiva com és La Liga.

**Castellà:** El interés de la sociedad por el deporte y la irrupción de las redes sociales han originado que los medios de comunicación se hayan adaptado a los nuevos usos de la gente y hayan empezado a utilizar estas herramientas para informar al público y comunicarse con sus lectores. En este contexto, Twitter juega un papel fundamental y este trabajo pretende analizar cómo las principales cabeceras de prensa deportiva españolas usan esta red social para informar de una competición Deportiva como es La Liga.

**Anglès:** The interest of society for sports and the emergence of social networks have caused that the media have adapted to new uses of people and have begun to use these tools to inform the public and communicate with their readers. In this context, Twitter plays an important role and this paper intends to analyze how the main Spanish sports press headlines use this social network to report a sports competition such as La Liga.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este es un trabajo final de grado que se ha realizado con el objetivo de aportar nuevos datos a la investigación sobre la herramienta *Twitter* y su uso por parte de las cabeceras españolas de prensa deportiva.

Realizar este trabajo no hubiera sido posible sin la supervisión y ayuda de Josep Maria Blanco, mi tutor, que ha sabido guiarme durante la investigación y motivarme para sacarlo adelante.

También quiero agradecer el apoyo recibido por parte de mi familia y, especialmente, por mi hermano pequeño. Ellos han estado a mi lado desde el principio del trabajo y han siguiendo la evolución de este hasta su fin.

# Índice de contenidos

Índice de gráficos y figuras.....	5
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1.1. Identificación del problema .....	9
1.1.2. Valoración del problema .....	10
1.1.3. Formulación del problema .....	11
1.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.2.1. Fase exploratoria .....	12
1.2.2. Fase descriptiva .....	12
1.2.3. Fase Explicativa.....	13
1.3. OBJETO DE ESTUDIO.....	13
1.4.1. Objetivos Exploratorios .....	14
1.4.2. Objetivos Descriptivos .....	14
1.4.3. Objetivos Explicativos.....	14
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. LAS REDES SOCIALES.....	15
2.1.1. Origen y momento actual de las redes sociales .....	17
2.1.3. Tipología de redes sociales.....	24
2.1.4. Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo .....	25
2.2. WEB 2.0 .....	27
2.3.1. <i>Twitter</i> dentro del panorama mundial de redes sociales .....	31
2.3.2. <i>Twitter</i> en España .....	33
2.3.3. Elementos característicos de <i>Twitter</i> .....	35
2.4. PERIODISMO DEPORTIVO.....	40
2.4.1. Origen y evolución del periodismo deportivo.....	42
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
3.1. INVESTIGACIONES PRECEDENTES.....	51
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO .....	52

3.3. CAMPO DE ESTUDIO.....	53
3.4. VARIABLES A ANALIZAR.....	54
3.4.1. Variable nº1: Número total de <i>tweets</i> . ....	54
3.4.2. Variable nº2: Interacción del <i>tweet</i> .....	54
3.4.3. Variable nº3: <i>Hashtags</i> (#). ....	55
3.4.4. Variable nº4: Citaciones (@). ....	55
3.4.5. Variable nº5: Emoticonos.....	56
3.4.6. Variable nº6: Enlaces.....	56
3.4.7. Variable nº7: Elementos multimedia. ....	57
3.4.8. Variable nº8: Autoría del <i>tweet</i> .....	57
3.4.9. Variable nº9: Tipología del <i>tweet</i> . ....	57
3.4.10. Variable nº10: ¿Invita a participar?.....	57
3.4.11. Variable nº11: Rutinas de producción.....	58
3.5. SISTEMA DE CODIFICACIÓN.....	58
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
4.1. VARIABLE Nº1: NÚMERO TOTAL DE TWEETS.....	66
4.1.1. Marca.....	66
4.1.2. As.....	67
4.1.3. Mundo Deportivo.....	68
4.1.4. <i>Sport</i> .....	68
4.1.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	69
4.2. VARIABLE Nº2: INTERACCIÓN DEL <i>TWEET</i> . ....	70
4.2.1. Marca.....	70
4.2.2. As.....	71
4.2.3. Mundo Deportivo.....	72
4.2.4. <i>Sport</i> .....	73
4.2.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	74
4.3. VARIABLE Nº3: <i>HASHTAGS</i> (#).....	75
4.3.1. Marca.....	75
4.3.2. As.....	77
4.3.3. Mundo Deportivo.....	78
4.3.4. <i>Sport</i> .....	79
4.3.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	80
4.4. VARIABLE Nº4: CITACIONES (@).....	83

4.4.1. Marca.....	83
4.4.2. As. ....	85
4.4.3. Mundo Deportivo. ....	86
4.4.4. Sport. ....	87
4.4.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	88
4.5. VARIABLE N°5: EMOTICONOS. ....	89
4.5.1. Marca.....	89
4.5.3. Mundo Deportivo. ....	91
4.5.4. Sport. ....	91
4.5.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	92
4.6. VARIABLE N°6: ENLACES. ....	93
4.6.1. Marca.....	93
4.6.2. As. ....	94
4.6.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	96
4.7. VARIABLE N°7: ELEMENTO MULTIMEDIA. ....	97
4.7.1. Marca.....	97
4.7.3. Mundo Deportivo. ....	98
4.7.4. Sport. ....	99
4.7.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	100
4.8. VARIABLE N°8: AUTORÍA DEL <i>TWEET</i> . ....	102
4.8.1. Marca.....	102
4.8.3. Mundo Deportivo. ....	103
4.8.4. Sport. ....	104
4.8.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	104
4.9. VARIABLE N°9: TIPOLOGÍA DEL <i>TWEET</i> . ....	105
4.9.1. Marca.....	105
4.9.2. As. ....	106
4.9.3. Mundo Deportivo. ....	107
4.9.4. Sport. ....	107
4.9.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	108
4.10. VARIABLE N°10: ¿INVITA A PARTICIPAR? .....	109
4.10.1. <i>Marca</i> . ....	109
4.10.2. <i>As</i> . ....	110
4.10.3. Mundo Deportivo. ....	110

4.10.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	112
4.11. VARIABLE N°11: RUTINAS DE PRODUCCIÓN.....	114
4.11.1. <i>Marca</i> . ....	114
4.11.3. Mundo Deportivo.....	115
4.11.4. <i>Sport</i> . ....	116
4.11.5. Las 4 cabeceras deportivas.....	116
4.12. EXPLOTACIÓN DE LA HERRAMIENTA <i>TWITTER POR PARTE DE LOS MEDIOS</i> .....	117
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>119</b>
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>121</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>124</b>

# Índice de gráficos y figuras

## Gráficos

Gráfico 01. Datos sobre la tecnología digital en 2019.....	19
Gráfico 02. Promedio de tiempo diario dedicado al uso de las redes sociales.....	19
Gráfico 03. Las redes sociales más activas en el mundo.....	20
Gráfico 04. Motivos de los internautas para usar las redes sociales .....	21
Gráfico 05. Datos sobre la tecnología digital en España .....	21
Gráfico 06. Las redes sociales más activas en España .....	22
Gráfico 07. Uso de redes sociales en España .....	22
Gráfico 08. Evolución del número de perfiles en España .....	23
Gráfico 09. Valoración de redes sociales en España .....	24
Gráfico 10. Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales .....	25
Gráfico 11. Conocimiento espontáneo de redes sociales en España .....	33
Gráfico 12. Conocimiento sugerido de redes sociales en España .....	33
Gráfico 13. Frecuencia de uso de redes sociales en España .....	34
Gráfico 14. Ranquin de los diarios más leídos en España .....	40
Gráfico 15. Ranquin de las 50 emisiones de televisión más vistas en 2018 .....	41
Gráfico 16. Sitios de Internet más visitados en España en 2019 .....	51
Gráfico 17. Ejemplo de tabla Excel utilizada para cuantificar todas las variables analizadas .....	53
Gráfico 18. Ejemplo de uso de la citación (@xavimunyozMD) en un tweet de Mundo Deportivo ....	56

## Figuras

Figuras 01 y 02. Variable nº1 (Marca, jornada 32) / Variable nº1 (Marca, jornada 33) .....	66
Figuras 03 y 04. Variable nº1 (Marca, jornada 34) / Variable nº1 (Marca, jornada 37) .....	66
Figuras 05 y 06. Variable nº1 (As, jornada 32) / Figura 06. Variable nº1 (Marca, jornada 33).....	67
Figuras 07 y 08. Variable nº1 (Marca, jornada 34) / Variable nº1 (Marca, jornada 37) .....	67
Figuras 09 y 10. Variable nº1 (MD, jornada 32) / Variable nº1 (MD, jornada 33) .....	68
Figuras 11 y 12. Variable nº1 (MD, jornada 34) / Variable nº1 (MD, jornada 37) .....	68
Figuras 13 y 14. Variable nº1 (Sport, jornada 32) / Variable nº1 (Sport, jornada 33).....	68
Figuras 15 y 16. Variable nº1 (Sport, jornada 34) / Variable nº1 (Sport, jornada 37).....	69
Figura 17. Variable nº1. Número total de tweets de las 4 cabeceras.....	69
Figuras 18 y 19. Variable nº2 (Marca, jornada 32) / Variable nº2 (Marca, jornada 33) .....	70
Figuras 20 y 21. Variable nº2 (Marca, jornada 34) / Variable nº2 (Marca, jornada 37) .....	70
Figuras 22 y 23. Variable nº2 (As, jornada 32) / Variable nº2 (As, jornada 33) .....	71
Figuras 24 y 25. Variable nº2 (As, jornada 34) / Variable nº2 (As, jornada 37) .....	71
Figura 26. Tweet nº3 de la jornada 34 (As - 23/04/2019).....	72
Figuras 27 y 28. Variable nº2 (MD, jornada 32) / Variable nº2 (MD, jornada 33) .....	72
Figuras 29 y 30. Variable nº2 (MD, jornada 34) / Variable nº2 (MD, jornada 37) .....	72
Figuras 31 y 32. Tweet nº34 de la jornada 33 / Tweet nº49 de la jornada 33 (MD - 20/04/2019) .....	73



Figuras 33 y 34. Variable nº2 (Sport, jornada 32) / Variable nº2 (Sport, jornada 33).....	73
Figuras 35 y 36. Variable nº2 (Sport, jornada 34) / Variable nº2 (Sport, jornada 37).....	73
Figura 37. Tweet nº71 de la jornada 33 (Sport - 21/04/2019).....	74
Figuras 38 y 39. Variable nº2 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº2 (As, 4 jornadas).....	74
Figuras 40 y 41. Variable nº2 (MD, 4 jornadas) / Variable nº2 (Sport, 4 jornadas) .....	74
Figuras 42 y 43. Variable nº3 (Marca, jornada 32) / Variable nº3 (Marca, jornada 33) .....	75
Figuras 44 y 45. Variable nº3 (Marca, jornada 34) / Variable nº3 (Marca, jornada 37) .....	76
Figuras 46 y 47. Variable nº3 (As, jornada 32) / Variable nº3 (As, jornada 33) .....	77
Figuras 48 y 49. Variable nº3 (As, jornada 34) / Variable nº3 (As, jornada 37) .....	77
Figuras 50 y 51. Variable nº3 (MD, jornada 32) / Variable nº3 (MD, jornada 33) .....	78
Figuras 52 y 53. Variable nº3 (MD, jornada 34) / Variable nº3 (MD, jornada 37) .....	78
Figuras 54 y 55. Variable nº3 (Sport, jornada 32) / Variable nº3 (Sport, jornada 33).....	79
Figuras 56 y 57. Variable nº3 (Sport, jornada 34) / Variable nº3 (Sport, jornada 37).....	80
Figuras 58 y 59. Variable nº3 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº3 (As, total 4 jornadas) .....	80
Figuras 60 y 61. Variable nº3 (MD, 4 jornadas) / Variable nº3 (MD, 4 jornadas) .....	81
Figuras 62 y 63. Variable nº3.1 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº3.1 (As, 4 jornadas).....	81
Figuras 64 y 65. Variable nº3.1 (MD, 4 jornadas) / Variable nº3.1 (Sport, 4 jornadas) .....	81
Figuras 66 y 67. Variable nº3.2. (Marca, 4 jornadas) / Variable nº3.2. (As, 4 jornadas).....	82
Figuras 68 y 69. Variable nº3.2. (MD, 4 jornadas) / Variable nº3.2. (Sport, 4 jornadas) .....	82
Figuras 70 y 71. Variable nº4 (Marca, jornada 32) / Variable nº4 (Marca, jornada 33) .....	83
Figuras 72 y 73. Variable nº4 (Marca, jornada 34) / Variable nº4 (Marca, jornada 37) .....	84
Figuras 74 y 75. Variable nº4 (As, jornada 32) / Variable nº4 (As, jornada 33) .....	85
Figuras 76 y 77. Variable nº4 (As, jornada 34) / Variable nº4 (As, jornada 37) .....	85
Figuras 78 y 79. Variable nº4 (MD, jornada 32) / Variable nº4 (MD, jornada 33) .....	86
Figuras 80 y 81. Variable nº4 (MD, jornada 34) / Variable nº4 (MD, jornada 37) .....	86
Figuras 82 y 83. Variable nº4 (Sport, jornada 32) / Variable nº4 (Sport, jornada 33).....	87
Figuras 84 y 85. Variable nº4 (Sport, jornada 34) / Variable nº4 (Sport, jornada 37).....	88
Figuras 86 y 87. Variable nº4 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº4 (As, 4 jornadas).....	88
Figuras 88 y 89. Variable nº4 (MD, 4 jornadas) / Variable nº4 (Sport, 4 jornadas) .....	89
Figuras 90 y 91. Variable nº5 (Marca, jornada 32) / Variable nº5 (Marca, jornada 33) .....	89
Figuras 92 y 93. Variable nº5 (Marca, jornada 34) / Variable nº5 (Marca, jornada 37) .....	90
Figuras 94 y 95. Variable nº5 (As, jornada 32) / Variable nº5 (As, jornada 33) .....	90
Figuras 96 y 97. Variable nº5 (As, jornada 34) / Variable nº5 (As, jornada 37) .....	90
Figuras 98 y 99. Variable nº5 (MD, jornada 32) / Variable nº5 (MD, jornada 33) .....	91
Figuras 100 y 101. Variable nº5 (MD, jornada 34) / Variable nº5 (MD, jornada 37) .....	91
Figuras 102 y 103. Variable nº5 (Sport, jornada 32) / Variable nº5 (Sport, jornada 33).....	91
Figuras 104 y 105. Variable nº5 (Sport, jornada 34) / Variable nº5 (Sport, jornada 37).....	92
Figuras 106 y 107. Variable nº5 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº5 (As, 4 jornadas).....	92
Figuras 108 y 109. Variable nº5 (MD, 4 jornadas) / Variable nº5 (Sport, 4 jornadas) .....	92
Figuras 110 y 111. Variable nº6 (Marca, jornada 32) / Variable nº6 (Marca, jornada 33) .....	93
Figuras 112 y 113. Variable nº6 (Marca, jornada 34) / Variable nº6 (Marca, jornada 37) .....	93
Figuras 114 y 115. Variable nº6 (As, jornada 32) / Variable nº6 (As, jornada 33) .....	94
Figuras 116 y 117. Variable nº6 (As, jornada 34) / Variable nº6 (As, jornada 37) .....	94
Figuras 118 y 119. Variable nº6 (MD, jornada 32) / Variable nº6 (MD, jornada 33) .....	95
Figuras 120 y 121. Variable nº6 (MD, jornada 34) / Variable nº6 (MD, jornada 37) .....	95

Figuras 122 y 123. Variable nº6 (Sport, jornada 32) / Variable nº6 (Sport, jornada 33).....	95
Figuras 124 y 125. Variable nº6 (Sport, jornada 34) / Variable nº6 (Sport, jornada 37).....	96
Figuras 126 y 127. Variable nº6 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº6 (As, 4 jornada) .....	96
Figuras 128 y 129. Variable nº6 (MD, 4 jornadas) / Variable nº6 (Sport, 4 jornadas) .....	96
Figuras 130 y 131. Variable nº7 (Marca, jornada 32) / Variable nº7 (Marca, jornada 33) .....	97
Figuras 132 y 133. Variable nº7 (Marca, jornada 34) / Variable nº7 (Marca, jornada 37) .....	97
Figuras 134 y 135. Variable nº7 (As, jornada 32) / Variable nº7 (As, jornada 33) .....	98
Figuras 136 y 137. Variable nº6 (As, jornada 34) / Variable nº6 (As, jornada 37) .....	98
Figuras 138 y 139. Variable nº7 (MD, jornada 32) / Variable nº7 (MD, jornada 33) .....	98
Figuras 140 y 141. Variable nº7 (MD, jornada 34) / Variable nº7 (MD, jornada 37) .....	99
Figuras 142 y 143. Variable nº7 (Sport, jornada 32) / Variable nº7 (Sport, jornada 33).....	99
Figuras 144 y 145. Variable nº7 (Sport, jornada 34) / Variable nº7 (Sport, jornada 37).....	99
Figuras 146 y 147. Variable nº7 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº7 (As, 4 jornadas).....	100
Figuras 148 y 149. Variable nº7 (MD, 4 jornadas) / Variable nº7 (Sport, 4 jornadas) .....	100
Figuras 150 y 151. Variable nº7.1. (Marca, 4 jornadas) / Variable nº7.1. (As, 4 jornadas).....	101
Figuras 152 y 153. Variable nº7.1. (MD, 4 jornadas) / Variable nº7.1. (Sport, 4 jornadas) .....	101
Figuras 154 y 155. Variable nº8 (Marca, jornada 32) / Variable nº8 (Marca, jornada 33) .....	102
Figuras 156 y 157. Variable nº8 (Marca, jornada 34) / Variable nº8 (Marca, jornada 37) .....	102
Figuras 158 y 159. Variable nº8 (As, jornada 32) / Variable nº8 (As, jornada 33) .....	102
Figuras 160 y 161. Variable nº8 (As, jornada 34) / Variable nº8 (As, jornada 37) .....	102
Figuras 162 y 163. Variable nº8 (MD, jornada 32) / Variable nº8 (MD, jornada 33) .....	103
Figuras 164 y 165. Variable nº8 (MD, jornada 34) / Variable nº8 (MD, jornada 37) .....	103
Figuras 166 y 167. Variable nº8 (Sport, jornada 32) / Variable nº8 (Sport, jornada 33).....	104
Figuras 168 y 169. Variable nº8 (Sport, jornada 34) / Variable nº8 (Sport, jornada 37).....	104
Figuras 170 y 171. Variable nº8 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº8 (As, 4 jornadas).....	104
Figuras 172 y 173. Variable nº8 (MD, 4 jornadas) / Variable nº8 (Sport, 4 jornadas) .....	105
Figuras 174 y 175. Variable nº9 (Marca, jornada 32) / Variable nº9 (Marca, jornada 33) .....	105
Figuras 176 y 177. Variable nº9 (Marca, jornada 34) / Variable nº9 (Marca, jornada 37) .....	106
Figuras 178 y 179. Variable nº9 (As, jornada 32) / Variable nº9 (As, jornada 33) .....	106
Figuras 180 y 181. Variable nº9 (As, jornada 34) / Variable nº9 (As, jornada 37) .....	106
Figuras 182 y 183. Variable nº9 (MD, jornada 32) / Variable nº9 (MD, jornada 33) .....	107
Figuras 184 y 185. Variable nº9 (MD, jornada 34) / Variable nº9 (MD, jornada 37) .....	107
Figuras 186 y 187. Variable nº9 (Sport, jornada 32) / Variable nº9 (Sport, jornada 33).....	107
Figuras 188 y 189. Variable nº9 (Sport, jornada 34) / Variable nº9 (Sport, jornada 37).....	108
Figuras 190 y 191. Variable nº9 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº9 (As, 4 jornadas).....	108
Figuras 192 y 193. Variable nº9 (MD, 4 jornadas) / Variable nº9 (Sport, 4 jornadas) .....	108
Figuras 194 y 195. Variable nº10 (Marca, jornada 32) / Variable nº10 (Marca, jornada 33) .....	109
Figuras 196 y 197. Variable nº10 (Marca, jornada 34) / Variable nº10 (Marca, jornada 37) .....	109
Figuras 198 y 199. Variable nº10 (As, jornada 32) / Variable nº10 (As, jornada 33) .....	110
Figuras 200 y 201. Variable nº10 (As, jornada 34) / Variable nº10 (As, jornada 37) .....	110
Figuras 202 y 203. Variable nº10 (MD, jornada 32) / Variable nº10 (MD, jornada 33) .....	110
Figuras 204 y 205. Variable nº10 (MD, jornada 34) / Variable nº10 (MD, jornada 37) .....	111
Figuras 206 y 207. Variable nº10 (Sport, jornada 32) / Variable nº10 (Sport, jornada 33) .....	111
Figuras 208 y 209. Variable nº10 (Sport, jornada 34) / Variable nº10 (Sport, jornada 37) .....	111
Figuras 210 y 211. Variable nº10 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº10 (As, 4 jornada) .....	112

Figuras 212 y 213. Variable nº10 (MD, 4 jornadas) / Variable nº10 (Sport, 4 jornadas) .....	112
Figuras 214 y 215. Variable nº10.1. (Marca, 4 jornadas) / Variable nº10.1. (As, 4 jornadas).....	113
Figuras 216 y 217. Variable nº10.1. (MD, 4 jornadas) / Variable nº10.1. (Sport, 4 jornadas) .....	113
Figuras 218 y 219. Variable nº11 (Marca, jornada 32) / Variable nº11 (Marca, jornada 33) .....	114
Figuras 220 y 221. Variable nº11 (Marca, jornada 34) / Variable nº11 (Marca, jornada 37) .....	114
Figuras 222 y 223. Variable nº11 (As, jornada 32) / Variable nº11 (As, jornada 33) .....	114
Figuras 224 y 225. Variable nº11 (As, jornada 34) / Variable nº11 (As, jornada 37) .....	115
Figuras 226 y 227. Variable nº11 (MD, jornada 32) / Variable nº11 (MD, jornada 33) .....	115
Figuras 228 y 229. Variable nº11 (MD, jornada 34) / Variable nº11 (MD, jornada 37) .....	115
Figuras 230 y 231. Variable nº11 (Sport, jornada 32) / Variable nº11 (Sport, jornada 33) .....	116
Figuras 232 y 233. Variable nº11 (Sport, jornada 34) / Variable nº11 (Sport, jornada 37) .....	116
Figuras 234 y 235. Variable nº11 (Marca, 4 jornadas) / Variable nº11 (As, 4 jornadas).....	116
Figuras 236 y 237. Variable nº11 (MD, 4 jornadas) / Variable nº11 (Sport, 4 jornadas) .....	117
Figuras 238. Explotación de la herramienta Twitter por parte de las cuatro cabeceras .....	118

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La relación existente entre las redes sociales y el periodismo deportivo ha sido, es y será un binomio estudiado desde diferentes perspectivas de investigación. Este trabajo, sin embargo, pretende realizar un análisis sobre cómo utilizan las principales cabeceras españolas de prensa deportiva la red social *Twitter* para informar sobre La Liga, la competición más importante del fútbol español. Con ello se pretende generar un conocimiento en este ámbito concreto de la prensa deportiva que pueda servir para abrir nuevas líneas de investigación hacia otros medios de comunicación u otras redes sociales y/o que pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones de más profundidad.

### **1.1.1. Identificación del problema**

Los eventos y competiciones deportivas se han convertido, en nuestras sociedades, en un reclamo para el público. Los campeonatos deportivos son lo más visto y lo que genera más audiencia. Cada vez hay más gente aficionada al mundo del deporte, ya sea en general o a algún deporte en concreto como sucede mayoritariamente con el fútbol. Por su parte, los medios deportivos, ya sea en prensa, radio o tv (canales deportivos), generan inmensas cantidades de información tratando de cubrir toda la actualidad deportiva del momento. Esta cobertura ha ido evolucionando y mejorando con el tiempo hasta el día de hoy.

Unido a ello, en la sociedad actual han irrumpido con fuerza las redes sociales. Estas son utilizadas por gran parte de la gente para interactuar con otras personas y también, cada vez más, para informarse sobre lo que sucede a su alrededor o sobre los temas que le interesen. Los medios de comunicación en general y, los medios deportivos en particular, se han adaptado a estos nuevos hábitos de consumo creando también sus propias redes sociales corporativas para formar parte del mundo virtual. En la actualidad es muy raro que un medio no tenga su página de *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*.

Llegados a este momento, surge la duda acerca del uso que se le están dando a estas redes sociales por parte de los medios. ¿Las utilizan como un complemento más porque hay que “añadirse a la moda”? ¿Crean las redes sociales con una intención informativa propia? ¿Las redes se usan como cebo/reclamo para que la sociedad “pique” y entre a consumir la información?

Este trabajo se centrará en la red social *Twitter* y en una de las competiciones deportivas más importantes como es La Liga para intentar dar respuesta a alguna de las preguntas anteriores, investigar estos temas y averiguar qué estrategias usan los medios de comunicación especializados para informar sobre la actualidad de esta competición futbolística a través de esta red social en particular.

#### 1.1.2. Valoración del problema

A día de hoy, se puede constatar que los medios de comunicación y, en particular, las principales cabeceras españolas de prensa deportiva han dado un paso adelante y se han adaptado a estas nuevas formas de consumo. Todas ellas han creado sus propias redes sociales y están en constante funcionamiento. Por su parte, los usuarios también han empezado a “seguir” a estas cabeceras, llegando a grandes números en lo que a audiencia potencial se refiere.

Se trata, por tanto, de un tema candente que ha ido cogiendo protagonismo en los últimos años ligado al crecimiento en número de usuarios de estas redes sociales. El tema es de interés y hay una justificación de peso para que sea investigado. Además es un tema que se puede tratar desde diferentes perspectivas y existen aún muchas cuestiones a investigar sobre este binomio.

Por lo tanto, nos encontramos ante un problema real y factible, que además también es relevante por su importancia en el contexto actual. Este trabajo, además, pretende generar conocimiento acerca de cómo usan las principales cabeceras españolas de prensa deportiva la red social *Twitter* y generará nuevos problemas una vez se haya llevado a cabo el análisis e investigación de los hechos. Las conclusiones obtenidas podrán servir para abrir nuevas líneas de investigación hacia otros medios de

comunicación, otras competiciones deportivas y otras redes sociales o como punto de partida para futuras investigaciones con más profundidad.

### 1.1.3. Formulación del problema

Con todo esto, hay un interés por descubrir qué importancia le dan estas cabeceras de prensa deportiva a *Twitter*, teniendo en cuenta además que estos medios han realizado una conversión previa hacia la era digital creando sus propios medios digitales. Es por eso que se pretende descubrir el papel que juega la red social en el contexto informativo y las particularidades que la hacen ser única y diferente al resto de canales en el proceso de comunicación e información de actualidad deportiva sobre La Liga.

El trabajo pretende generar un conocimiento sobre la importancia y el uso que le dan estos medios analizados a la red social estudiada y también crear debate sobre el papel que están teniendo estas herramientas dentro del proceso comunicativo. De esta manera, se abrirían nuevas líneas de investigación acerca del rol que puede o pueda ocupar esta red social en un futuro, teniendo en cuenta que cada día son más las personas y usuarios que se unen a *Twitter*, en este nuevo paradigma de la sociedad digital.

De esta manera, surgen toda una serie de preguntas de investigación que se esperan resolver después de realizar el trabajo:

- ¿Cómo utilizan las principales cabeceras españolas de prensa deportiva la red social *Twitter* para informar sobre contenidos noticiosos de La Liga?
- ¿Se utiliza como reclamo (ya existen aplicaciones con alertas), como un “medio de comunicación propio” o como un complemento del medio en cuestión?
- ¿Qué les aporta *Twitter* a los medios a la hora de informar sobre actualidad deportiva?
- ¿Qué papel juega *Twitter* en todo el proceso comunicativo?
- ¿Los medios aprovechan al máximo las particularidades y elementos

interactivos y/o comunicativos que tiene *Twitter*?

- ¿Se utiliza *Twitter* para acercar el medio al lector y hacerle partícipe del debate comunicativo/informativo?
- ¿Existe una interacción real entre el medio y los usuarios/lectores?

## **1.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo de investigación busca, como ya se ha dicho, conocer cómo utilizan los medios de comunicación la red social *Twitter* para informar sobre la información deportiva de La Liga, así como analizar qué papel juega esta herramienta digital dentro del proceso informativo y las estrategias comunicativas de cada medio tratado. El estudio constará de tres grandes fases:

### 1.2.1. Fase exploratoria

En primer lugar, se llevará a cabo una etapa exploratoria de obtención documental que servirá para conocer que se ha dicho e investigado sobre el tema. En esta fase, se recolectarán aquellos elementos que puedan servirnos como punto de partida de nuestra investigación para ser analizados en profundidad o examinados desde un nuevo punto de vista que aporte otro tipo de conocimiento y añada valor al tema en cuestión. Además, se realizará una búsqueda de fuentes, tanto personales como documentales, que nos sirva para complementar todo aquello que se vaya analizando a medida que se avance en la investigación y que pueda servir para aportar nuevos datos e información al trabajo.

### 1.2.2. Fase descriptiva

En esta segunda fase, se observará todo lo que se está haciendo por parte de las cabeceras analizadas en materia de redes sociales, concretamente en *Twitter*. Se establecerán unos parámetros a analizar en todos los medios que sirvan para realizar un examen exhaustivo y comparativo para sacar toda una serie de conclusiones que nos sirvan para la investigación.

El objetivo será identificar y analizar todos los elementos que entran dentro de nuestra investigación para definirlos y tenerlos claramente diferenciados. Se recogerá información de manera independiente y también conjunta sobre las variables a estudiar: las principales cabeceras españolas de prensa deportiva (*As*, *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo*) y la red social escogida (*Twitter*).

### 1.2.3. Fase Explicativa

En esta siguiente fase, una vez tengamos los diferentes elementos identificados, daremos un paso más en nuestra investigación con el objetivo de encontrar las relaciones existentes entre las diferentes partes. Determinar qué papel juegan, con qué finalidad, apuntar qué se lleva a cabo para comunicar e informar. Todo esto con el objetivo de extraer unos resultados que sirvan para mostrar cómo los medios analizados están utilizando la red social *Twitter* y, también, para sacar unas conclusiones que ayuden a resolver las preguntas y dudas con las que arrancábamos antes de iniciar la investigación.

## **1.3. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio es el uso que hacen las principales cabeceras españolas de prensa deportiva de la red social *Twitter* para informar sobre la actualidad deportiva de La Liga.

## **1.4. OBJETIVOS**

Una vez definido claramente el objeto de estudio, surgen toda una serie de objetivos que se intentarán alcanzar en la investigación y el análisis posterior. Estos objetivos que se persiguen se dividen teniendo en cuenta las tres fases que se han definido anteriormente y son los siguientes:



#### 1.4.1. Objetivos Exploratorios

- Identificar qué se ha dicho antes sobre el tema en cuestión y sobre las relaciones entre las variables que se van a estudiar.
- Identificar qué variables y elementos se han tenido en cuenta a la hora de estudiar el binomio que se va a analizar.

#### 1.4.2. Objetivos Descriptivos

- Describir el uso por parte de los medios analizados de la red social *Twitter* y observar sus rutinas de producción diarias.
- Reconocer las diferentes variables que intervienen en el empleo de la red social *Twitter* por parte de las cabeceras deportivas que forman parte de este estudio.
- Identificar los temas sobre los que se informan: qué temas se destacan más y de qué manera se hace.
- Definir qué características generales y particulares tienen cada uno de los medios analizados.
- Describir las similitudes y diferencias existentes en el empleo de *Twitter* por parte de los medios de información deportiva que se analizan en este trabajo.

#### 1.4.3. Objetivos Explicativos

- Explicar el peso que tiene La Liga en la red social *Twitter* dentro del proceso informativo y/o comunicativo del medio de comunicación.
- Explicar cómo emplea cada medio analizado la red social *Twitter* y qué cuestiones intervienen en la cobertura de un acontecimiento deportivo concreto (*La Liga*).
- Explicar de qué manera y en qué cantidad los medios analizados utilizan todos los elementos y particularidades de *Twitter* a la hora de informar y comunicar sobre La Liga.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. LAS REDES SOCIALES**

El concepto “red social” ha adquirido un cierto protagonismo en los últimos años, en especial a raíz de la llegada de Internet y es un término que, últimamente, se ha convertido en objeto de estudio de muchas disciplinas que lo analizan desde numerosos y diferentes puntos de vista.

Como indica Isabel Ponce (2012), los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes son los primeros en utilizar el término ‘red social’ y lo definen como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (2012: 02). Esta definición tan amplia ha convertido a las redes sociales en materia de estudio de diferentes ramas de las ciencias sociales (sociología, psicología, economía, política, etc.) y, también, de otras especialidades que no pertenecen a las ciencias sociales como las matemáticas o la tecnología, entre otras.

Incluso la Real Academia Española recoge, desde el año 2016, el término ‘red social’ en su diccionario y lo define como “un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios” (RAE, 2019).

No hay que olvidar que, en su causalidad, las redes sociales se basan en la forma comunicativa tradicional del “boca oreja”, que es tan antiguo como la propia humanidad. Pero su particularidad es que adquieren una dimensión y velocidad de expansión mucho más grande gracias a la tecnología. Las redes sociales han existido siempre pero ahora, gracias a las facilidades que ofrece la web y el uso de la tecnología, se ha potenciado su creación. Teniendo en cuenta esto, ha surgido el término ‘redes sociales online’, una expresión que es la conversión a las relaciones que se establecen entre los usuarios de las aplicaciones. Es por eso que, a partir de

ahora, cuando hablemos de redes sociales estaremos haciendo referencia a las redes sociales online.

Existen muchas definiciones, pero en lo que hay un acuerdo completo es fundamentalmente en afirmar que las redes sociales online, tal y como afirma Díaz Gandasegui (2011), son “un espacio creado para intercambiar información”, algo que hoy en día es esencial en nuestra sociedad. Una sociedad que se mueve por y para la información y en la que poseer esa información implica control y poder (2011: 05). Las redes sociales se han convertido en unas “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un mismo objetivo, interés común, relación y/o actividad a través de Internet” (2012: 06).

Dentro de este nuevo espacio de Internet, las redes sociales, como apuntan Mancinas y Nogales (2011) están diseñadas para facilitar el contacto personal a través de la publicación de un perfil. El usuario forma parte de la comunidad con un perfil que se crea él mismo, una herramienta que le va a permitir compartir información personal y profesional pero también recibirla. Se crea por tanto un espacio de interacción social en el que se producirá un intercambio dinámico entre personas. “Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (2011: 669).

Unido a esto, en el intercambio de información, un rasgo característico de las redes sociales es la ‘viralidad’ que se puede producir, en tanto que un mensaje publicado por un usuario puede llegar a mucha gente y ser leído por millones de personas. En relación a ello, la clave está en el interés que pueda despertar el mensaje. Si un mensaje llega a un usuario interesado, este se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de modo exponencial (Rushkoff, 1996).

De esta manera, el funcionamiento de la red social permite que sean los mismos usuarios los que hagan que un contenido y/o mensaje pueda difundirse rápida y masivamente a través de la propia red. Así, lo que empezó siendo un punto de encuentro entre gente conocida se ha convertido en una estructura sólida que ofrece

muchas alternativas y posibilidades comunicativas para todo tipo de negocio u organización.

Otro aspecto a destacar de las redes sociales es que ofrecen la posibilidad de contacto e interacción múltiple de manera gratuita. Esta peculiaridad, entre otras cosas, ha provocado que los medios de comunicación hayan visto en ellas una oportunidad y un nuevo escenario de negocio. Así, las principales compañías han ido añadiendo las redes sociales a sus estrategias de comunicación y a día de hoy es raro encontrar un solo medio de comunicación que no disponga de sus redes sociales propias.

Por último y unido al punto anterior, como apunta Campos Freire (2008), las redes son un atractivo que las marcas (y los medios de comunicación) desean utilizar para reactivar su *branding*. Las redes sociales permiten escuchar, hablar, conversar, ayudar e involucrar al público y convertirlo en su fiel usuario. Además, la identificación de los usuarios, que deben registrarse a estas redes sociales y compartir algunos datos significativos (como pueden ser el nombre, la edad, el sexo, lugar de residencia, formación, etc.), permite a los medios conocer el perfil de sus usuarios para planificar y segmentar sus mensajes en términos de publicidad. De esta manera, las redes se pueden llegar a ser potentes herramientas de márketing (Campos Freire, 2008).

#### 2.1.1. Origen y momento actual de las redes sociales

El primer portal reconocido como red social fue *SixDegrees.com*, lanzado en 1997 (Mancinas y Nogales, 2011). Este portal atrajo a un gran número de usuarios, pero fracasó en poco tiempo. Para Christakis y Fowler (2010), el motivo principal fue que “el mercado aún no estaba preparado para asimilar el concepto” (2010: 279).

Unos años más tarde, a principios del siglo XXI, aparecerán las primeras aplicaciones sociales en Internet, tras la crisis tecnológica de 1999. Los norteamericanos Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crean tres páginas (*Tribe.net*, *Linkedin* y *Friendster*, respectivamente) que fomentaban el contacto entre los usuarios (Muñoz, 2017).

Estas tres páginas están consideradas como las tres primeras redes sociales de Internet. En España, fue *eConozco*<sup>1</sup> la primera red social hispana. Una red profesional que, sin embargo, no fue muy conocida por el gran público (Caldevilla, 2010).

A continuación, irían surgiendo muchas más como *Yahoo*, *Orkut* o *Facebook*, la red social más importante en nuestros días. *Facebook* nació en 2004 en la Universidad de Harvard (Estados Unidos) de la mano de Mark Zuckerberg. La idea inicial era poner en contacto a todos los alumnos del campus universitario pero la red social se popularizó enseguida y alcanzó en pocos meses los dos millones usuarios en todo el mundo (Muñoz, 2017).

Tras estas, muchas más redes sociales han ido surgiendo y han intentado hacerse un hueco dentro de este “nuevo” espacio comunicativo. Y es que en apenas unos años, como afirma Túñez (2011), “las redes sociales se han consolidado como un nuevo escenario de comunicación y se han convertido en un símbolo de la comunicación 2.0 en internet” (2011: 221).

El último estudio anual de *Hootsuite* y *We Are Social*<sup>2</sup> sobre el uso de internet y las redes sociales así lo demuestra. Como muestran los gráficos que se pueden ver a continuación, de los más de 7.500 millones de habitantes que hay en el mundo, un 57% usa internet y un 45% utiliza activamente las redes sociales, lo que suponen unos casi 3.500 millones de personas. Respecto al año anterior existen 288 millones de usuarios más, lo que indica un incremento del 9%.

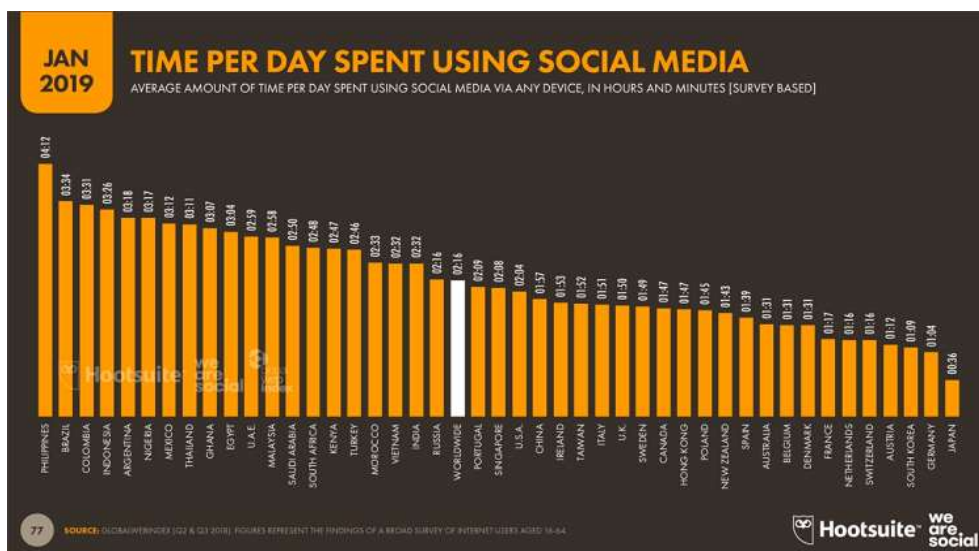
---

<sup>1</sup> Red Social creada por los catalanes Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas.

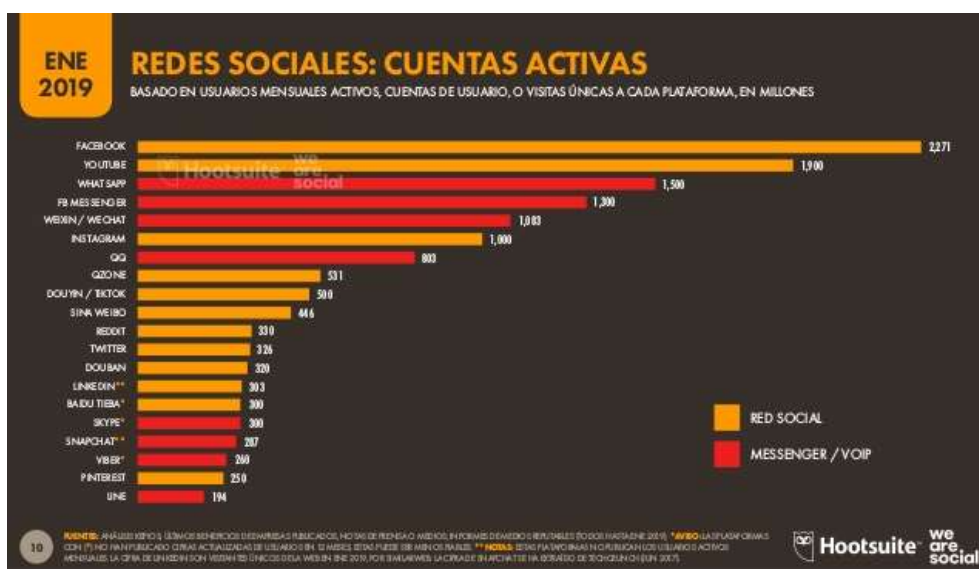
<sup>2</sup> *Digital 2019 Global Digital Overview* (enero 2019)



Estos usuarios pasan una gran parte del día en las redes sociales, ya sea interactuando con otros usuarios o navegando e interaccionando en estos espacios. De media, una persona que utiliza las redes sociales pasa 2 horas y 16 minutos diarias en estos espacios comunicativos. En España, la cifra disminuye a 1 hora y 39 minutos.



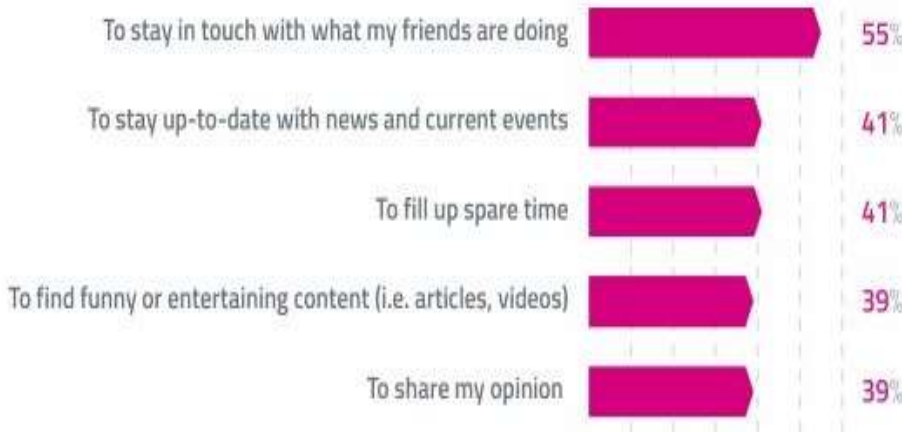
La red social más activa, según este estudio, sigue siendo Facebook con alrededor de 2.270 millones de usuarios mensuales activos, seguida de Youtube e Instagram. En medio, se cuelan redes de mensajería instantánea como Whatsapp y Facebook Messenger.



**Gráfico 03. Las redes sociales más activas en el mundo (Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview)**

En relación a las motivaciones principales para usar las redes sociales por parte de los usuarios, el último estudio publicado por *Global Web Index* (2018) muestra que el principal motivo para utilizar las redes es mantener contacto con los amigos. En segundo y tercer lugar se sitúan simultáneamente el hecho de estar al día de las noticias y eventos que ocurren y usar la red social como una forma de llenar el tiempo libre. Es decir, se utilizan como una herramienta informativa y también como una herramienta de entretenimiento. Estos datos confirman la idea que las redes sociales son un instrumento muy útil para la comunicación interpersonal pero también se consideran una fuente de información y de ocio.

## Top 10 Social Networking Motivations



**Gráfico 04. Motivos de los internautas para usar las redes sociales (Fuente: Global Index Web 2018)**

### 2.1.2. Las redes sociales en España

En España, la penetración de las redes sociales es aún mayor en la población. Y es que de los más de 46 millones de ciudadanos que hay actualmente, unos 28 millones son usuarios activos en las redes sociales. Pasamos del 45% que veíamos anteriormente a escala mundial a un 60% en términos de penetración.



**Gráfico 05. Datos sobre la tecnología digital en España (Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview)**



La red social más activa, a diferencia de lo que veíamos anteriormente, es *Youtube*, seguida de cerca por *Facebook*. A estas dos las siguen *Instagram* y *Twitter*, aunque a una distancia considerable. En segunda posición se cuela la red de mensajería *Whatsapp*.

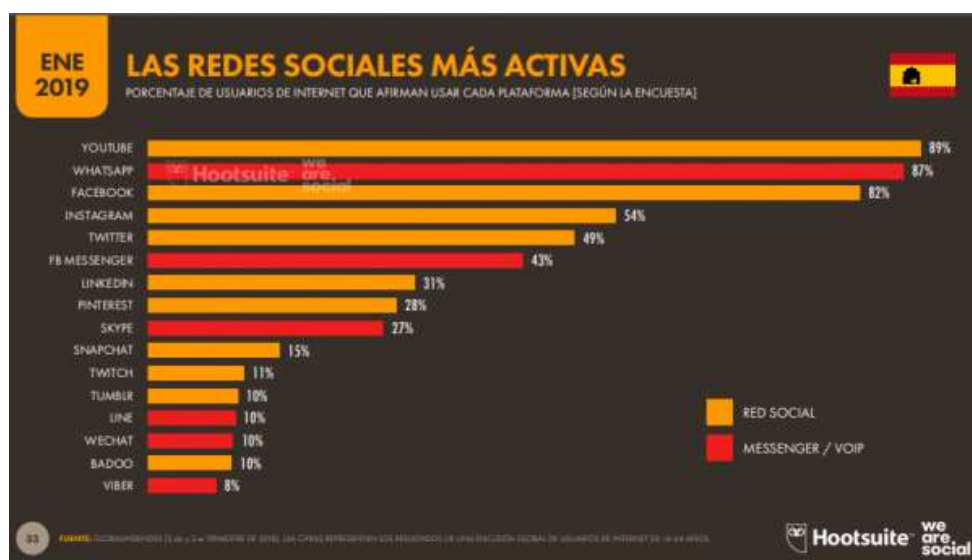


Gráfico 06. Las redes sociales más activas en España (Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview)

## Uso de Redes Sociales

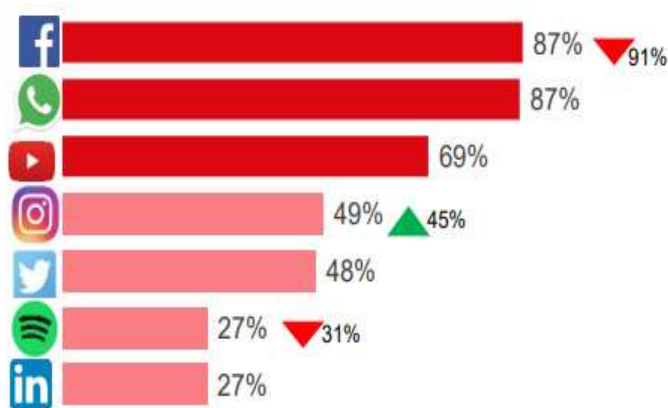


Gráfico 07. Uso de redes sociales en España (Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2018)

Los datos en cuanto al uso de las redes sociales también se manifiestan en el número de perfiles totales, tal y como se determina en el V Estudio sobre los usuarios de

*Facebook, Twitter e Instagram en España* (2019), elaborado por *The Social Media Family*. El estudio indica que *Facebook* sigue siendo la red social de estas tres con más perfiles seguida de *Instagram*, que ha subido exponencialmente en los últimos años desde su creación. *Twitter*, por su parte, es la que tiene menos perfiles y se mantiene en los 4,9 millones del año 2017.

	2014	2015	2016	2017	2018
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	25 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones
Instagram		7,4 millones	9,5 millones	13 millones	15 millones

**Gráfico 08. Evolución del número de perfiles en España (Fuente: V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España)**

Los españoles y españolas, tal y como muestra el *Estudio Anual de Redes Sociales* (2018) usan principalmente las redes sociales para chatear y enviar mensajes (el 66% de los encuestados afirman que las utilizan para esta actividad muy frecuentemente). En segundo y tercer lugar, las actividades más frecuentadas son ver vídeos y escuchar música (56%) y ver qué hacen mis contactos (44%). Para adquirir conocimiento las utilizan frecuentemente un 36% de los encuestados mientras que para informarse y seguir cuentas de medios de comunicación y/o partidos políticos un 32%. Por último, para comentar la actualidad y para fines profesionales o de estudio un 28% en ambos casos. Desde el punto de vista de las actividades, por tanto, observamos un cierto parecido con lo que ocurre a nivel global. Sin embargo, aquí en España las redes se utilizan en menor medida para un uso informativo (36%) a diferencia de lo que marcaba el *Gráfico 04* a raíz de un estudio que se hace en 45 países diferentes (41%), aunque la diferencia no sea muy significativa.

Por último, el *Estudio Anual de Redes Sociales* (2018) posiciona las redes sociales a partir del grado de satisfacción de sus usuarios (en una escala del 1-10 que va de menos satisfecho a más satisfecho). *Whatsapp* (red de mensajería instantánea) es la mejor valorada con un 8,4, seguida de *Youtube* con un 8,1 e *Instagram* y *Spotify* que comparten la tercera plaza con un 7,8.



**Gráfico 09. Valoración de redes sociales en España (Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2018)**

### 2.1.3. Tipología de redes sociales

Como se ha podido observar en los gráficos, existen muchas y diferentes redes sociales y cada una de ellas tiene sus particularidades, usos y funciones. Los usuarios no le dan la misma utilidad a *Youtube* que a *Twitter*, del mismo modo que *LinkedIn* no se utiliza para lo mismo que *Instagram*. Dentro de esta gran diversidad, las redes sociales se pueden clasificar según su tipología en tres grandes grupos (Mancinas y Nogales, 2011):

- **Redes de masas o macro-comunidades:** En este grupo encontraríamos las aplicaciones creadas para el contacto social como *Facebook* y también las redes de *microblogging* como *Twitter*.
- **Redes abiertas para compartir archivos:** En esta categoría se incluyen todas las redes sociales que ofrecen la capacidad de compartir vídeos, fotografías, audios, etc. Se incluirían, por tanto, redes como *YouTube*, *Ivoox* o *Flickr*.
- **Redes temáticas o micro-comunidades:** En esta lista estarían las redes que se dirigen a grupos o poblaciones pequeñas cuyo target lo forman usuarios interesados en alguna temática específica como el trabajo, los automóviles, el deporte, la música, etc. Algunos ejemplos de ello serían *LinkedIn* o *BlaBlaCar*.

Otra división que aparece en muchos trabajos como en el de Lastra (2014) es la clasificación entre redes sociales horizontales (o generalistas) y redes sociales verticales:

- **Redes sociales horizontales.** Se caracterizan por no tener una temática definida y se dirigen a un público genérico. El objetivo de sus usuarios es

relacionarse con otros contactos sin un propósito concreto. Los usuarios pueden participar libremente en ellas y su principal punto de partida es “el fomento de las relaciones interpersonales”. Dentro de este grupo tendríamos a *Twitter* y *Facebook*.

- **Redes sociales verticales.** Se caracterizan por agrupar a sus usuarios en base a un tema específico. Son redes especializadas que se crean para personas que buscan un espacio de intercambio común como puede ser el fomento de las relaciones laborales. En este segundo grupo tendríamos redes sociales como *LinkedIn*.

#### 2.1.4. Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo

Como apunta Alejandro Rost (2012), relacionado con las particularidades que ofrecen las redes sociales, existen tres grandes enfoques para el uso periodístico de estas que son la recepción, la difusión y la interacción. Para Rost los tres enfoques “son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo” pero añade que la mayoría de medios “ve y aplica las redes sociales solo desde una o dos de estas perspectivas, sin hacer un aprovechamiento completo” (2012: 02). A continuación se desarrollan brevemente los tres enfoques.

Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales		
Recepción	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas
Difusión	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos
Interacción	Medios ↔ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes

**Gráfico 10. Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales (Fuente: Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo - Alejandro Rost, 2012)**

**Recepción.** Los medios entienden las redes sociales como una fuente para nutrirse de información e ideas para después elaborar sus propios contenidos periodísticos.

**Difusión.** Los medios se aprovechan del poder de difusión de las redes para transmitir sus contenidos. Se trata de una difusión personalizada porque llega al perfil individual

de cada usuario que los “sigue” pero también de una difusión masiva y social, ya que todo el mundo puede recibir la información si se interesa.

En un primer momento, como dice Rost (2012), la difusión de contenidos es la perspectiva más usual en los medios y, a menudo, la única. La finalidad principal es tener presencia en la red social para atraer tráfico hacia el sitio web principal.

**Interacción.** Los medios ven las redes como un entorno comunicativo. Esta perspectiva es la más novedosa y permite una interactividad que acorta las distancias entre los medios y sus lectores. Aun así, existen diferentes modelos o grados de interacción (Rost, 2012).

- **Modelo unidireccional.** El medio difunde sus contenidos en las redes pero no responde a ninguno de los usuarios que intervienen.
- **Modelo reactivo.** El medio difunde sus contenidos y responde a algunas o todas las menciones y comentarios de los usuarios.
- **Modelo interactivo.** El medio difunde sus contenidos, responde a los comentarios y, además, busca la interacción de los usuarios mediante preguntas, encuestas, demandas de información y/o publicaciones que invitan al lector a participar.

Por otro lado, si nos fijamos en quién gestiona las redes sociales, también encontramos distintos modelos (Rost, 2012).

**Gestión concentrada.** La gestión de las redes pertenece a uno o dos periodistas que concentran toda la actividad corporativa en las redes. Rost (2012) nombra “**Gestor o Coordinador de Comunidad**” (a día de hoy esta figura se conoce popularmente con el nombre de *Community Manager*) a esta persona encargada de administrar la comunicación con los lectores/usuarios del medio en las redes sociales.

Según Vanina Berghella (2009), tal y como explica en un artículo, hay que distinguir el **Community Manager** que estaría a cargo de “la coordinación de todos los espacios de participación de los usuarios” del **Editor de Medios Sociales** (o *Social Media Editor*), la persona encargada de “transmitir las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción periodística y planificar

estrategias de uso para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio”. Ambas figuras son importantes para el medio, ya que su rol se asocia tanto al periodismo como al márketing. “Desde el periodismo, se relaciona a la construcción de la actualidad en los distintos espacios de participación que ofrece el medio y desde el márketing se vincula con la gestión y cuidado de la reputación de la empresa o el medio en la Web” (Berghella, 2009).

**Gestión nómada.** La gestión de las redes la realizan los propios periodistas desde la redacción y/o desde el lugar de los hechos. Por lo tanto, en este modelo, los encargados de actualizar las redes sociales van cambiando.

**Gestión transversal.** La gestión de las redes sociales no pertenece a nadie en particular, sino que toda la redacción “actúa con mentalidad de *community manager*”. La gestión se hace de forma transversal y se requiere el compromiso colectivo de toda la redacción.

En algunos medios, dada la importancia que están adquiriendo las redes sociales, se han creado guías de uso o libros de estilo para las redes sociales. La función de estas herramientas es didáctica y el objetivo es “mantener un estilo común en las redes”, tal y como afirma Mario Tascón (2012) en un artículo escrito en la revista “Cuadernos de Periodistas”. Estas guías agrupan toda una serie de indicaciones con la finalidad de unir criterios y escribir todos bajo un mismo patrón. Algunas de las recomendaciones que recogen estos manuales son cómo añadir los enlaces, cómo utilizar las etiquetas, cómo mencionar y/o responder a los otros usuarios, etc.

## **2.2. WEB 2.0**

Para acabar de entender el concepto de red social y su funcionamiento hay que tener en cuenta la irrupción de la Web 2.0, un concepto que fue acuñado por primera vez en 2004 por el irlandés Tim O’Reilly, fundador de la *O’Reilly Media* y la *MediaLive International*. La llegada de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, provocando un cambio en las formas de comunicación. Con ella, Internet adquiere unas nuevas características de participación y colaboración (Campos, 2008)

Pasamos de la Web 1.0, donde los usuarios eran simples receptores y lectores a la Web 2.0 en la que los usuarios pueden producir también contenidos y convertirse en colaboradores. De una Web 1.0 caracterizada por páginas estáticas a una Web 2.0 con páginas dinámicas de contenidos abiertos que puede crear cualquiera. En la Web 2.0 los usuarios son lectores y escritores a la vez y esto genera un flujo de participación en el proceso de comunicación. La Web 2.0 se caracteriza por la interactividad, el aprendizaje colaborativo, la multidireccionalidad y la libertad de edición y difusión.

En este contexto el usuario se convierte en un participante activo en el proceso comunicativo y las redes sociales serán un gran ejemplo de ello. El usuario es el nuevo protagonista y pasa de ser un receptor pasivo a ser creador y difusor de contenidos. Pasamos de un escenario unidireccional a un escenario bidireccional o multidireccional de todos a todos.

### 2.2.1. La figura del ciberperiodista

Con la llegada de la Web 2.0, los periodistas y comunicadores deben adaptarse a este nuevo contexto comunicativo. Salaverría (2005) trata este tema en uno de sus artículos y explica que el gran reto de los nuevos periodistas multimedia a los que él llama 'periodistas digitales' o 'ciberperiodistas' es adecuarse a las nuevas formas online sin olvidarse de los principios clásicos del periodismo. Por su parte, Tejedor (2007) da un paso más y añade que los profesionales de la información precisan de una formación para actuar y trabajar correctamente en este nuevo 'ciberperiodismo'.

El 'ciberperiodista' debe introducir algunos cambios sin dejar de lado su formación original. El periodista debe cambiar su mentalidad y tomar conciencia del nuevo alcance que adquiere la red desde el punto de vista comunicativo e informativo. Para ello, debe conocer la estructura mediática y las nuevas posibilidades del nuevo medio, así como tener un buen dominio de internet y conocer las nuevas rutinas de producción. El periodista también debe ser consciente que aparecen nuevos términos como la hipertextualidad, el lenguaje multimedia, la interactividad, etc. Por último, debe saber manejar las principales herramientas telemáticas así como tener la

capacidad de crear contenidos adaptados a la red. Aunque recuerda que, en esta nueva Web 2.0 en la que todos pueden ser emisores, no todos son periodistas así que “el ciberperiodista debe seguir siendo ante todo periodista” (Tejedor, 2007).

El periodista, en este nuevo contexto, debe aprender a leer, escuchar a su público y, después, saber gestionar toda la información que recibe para escribir y elaborar mensajes y textos de calidad que se adapten a las posibilidades del medio y, a la vez, a las necesidades de los usuarios (Tejedor, 2007)

En este mismo sentido, Celaya y Herrera (2007) afirman que el ciberperiodista, antes de generar cualquier tipo de información, debe tener muy en cuenta que el usuario ya no es pasivo, sino que es activo y quiere participar de la información. Además, es un usuario crítico con el poder de valorar la información.

### **2.3. TWITTER**

Una vez hemos definido el término ‘red social’ y hemos conocido sus tipologías, los modelos de uso y gestión que pueden tener, así como el contexto comunicativo y digital en que se encuentra, nos vamos a centrar en *Twitter*, que es la plataforma que nos interesa en este trabajo.

Siguiendo las clasificaciones anteriores, podemos considerar que *Twitter* es una red social de masas horizontal. La red del pájaro azul (como se le conoce popularmente) se crea en 2006 como una red de mensajería instantánea. Para Evan Williams, uno de sus fundadores, *Twitter* se crea para que la gente pueda compartir los momentos de su vida y del día a día al mismo tiempo en que se están produciendo.

Como indica Martínez (2013), el nacimiento de *Twitter* se produce a principios del año 2006 cuando un grupo de ingenieros y emprendedores de internet (Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone) crean un software de mensajería instantánea basado en los SMS. El proyecto interesa a la empresa Odeo que adquiere la herramienta con el fin de mantener intercomunicados a los empleados de la empresa. Así, el 21 de marzo, Dorsey publica el primer mensaje en una versión beta de la plataforma que se inicia con el nombre de *Twtttr*. El ingeniero estadounidense escribió “Just setting up my twttr”



(solo ajustando mi *Twtr*). Poco después, en el mismo año 2006, *Twtr* se abre a todo el público. Además, los tres socios ingenieros compran la empresa *Odeo* y rebautizan la plataforma como *Twitter* (nombre con el que conocemos ahora a la red social). Unos meses más tarde, Dorsey, Williams y Stone recibirán el premio *Web Award* en el festival *South by Southwest*, un hecho que ayuda a dar aún más popularidad a la red, que ha ido creciendo en número de usuarios desde entonces (Martínez, 2013).

En sus inicios, como explica Cordovilla (2017), la red de *Twitter* ofrecía un uso muy sencillo y solo permitía mandar textos planos sin ningún tipo de elemento audiovisual. No se podía incluir ningún tipo de fotografía, vídeo o similar. El objetivo principal, tal y como indicaba Williams, uno de sus creadores, era que la gente, de manera muy breve, pudiera compartir momentos de sus vidas en el momento que ellos desearan, ya que para él compartir esos momentos provocaba que la gente “se sintiera cerca” a pesar de la posible distancia geográfica que los pudiese separar.

Esta idea inicial se representa en la identidad corporativa de la empresa: un pájaro azul. Y es que la palabra *Twitter* proviene del término inglés “*twitt*” que significa “el pío de un pájaro”, un sonido breve y conciso, como también lo son los mensajes que se publican en esta red social (Cordovilla, 2017: 05).

Desde entonces, la red social del pájaro azul ha ido desarrollándose y evolucionando hasta alcanzar límites insospechados, incluso para sus fundadores. A día de hoy, *Twitter* se ha convertido en un canal de información y comunicación muy importante y, además, ofrece muchas posibilidades desde el punto de vista periodístico. Tal es así que, desde *Twitter*, como indica Laura I. Gómez, responsable de internacionalización, en el I Congreso Iberoamericano de Redes Sociales, se definen “como una red de información” más que como una “red social”.

“*Twitter* es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”, se puede leer en su página web. Su lema: “Creemos en la libre expresión y en que cada voz tiene el poder de generar un cambio en el mundo”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Página Web de *Twitter*. “Sobre nosotros. Nuestros valores” (consultado en marzo del 2019)

### 2.3.1. Twitter dentro del panorama mundial de redes sociales

Tal y como se mostraba anteriormente en el *Gráfico 03* (Digital 2019: Global Digital Overview, página 82), *Twitter* es la octava red social más activa en el mundo (la duodécima si se tienen en cuenta las redes de mensajería y voz).

Según se apunta en el “Q4 and Fiscal Year 2018 Letter to Shareholders”, un informe trimestral elaborado por la empresa *Twitter*, la red del pájaro azul ha disminuido su número de usuarios mensuales activos de los 326 millones a los 321, respecto al último informe. Sin embargo, los usuarios diarios activos han aumentado de 124 millones a 126, incrementando en un 9%.

Por otra parte, la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada (*Hootsuite*), con más de 16 millones de clientes y, reconocidos como líderes en gestión de redes sociales por *Forrester*, una de las empresas de investigación y asesoría más influyentes del mundo, aporta otros datos globales interesantes sobre *Twitter*:

- En *Twitter* se realizan un total de 500 millones de *tweets* al día, que representan una cifra de 5.787 publicaciones por segundo. Sin embargo, esta cifra se ha mantenido desde 2014 y no ha ido en aumento.
- *Twitter* no ha sido rentable hasta el año 2017. En el tercer trimestre de ese año, la empresa publicó su primera ganancia de 91 millones de dólares. Como se indica en *Hootsuite*, el principal motivo sería la reducción de costes en ventas, márketing e I+D. A partir de ahí, *Twitter* ha sido rentable en los próximos trimestres hasta el punto que ha superado a *Facebook* (puesto 26) en la Lista Forbes de 2018 de las 100 Mejores Compañías Digitales colocándose en el puesto número 21.
- El 20% de los usuarios mensuales activos de *Twitter* son americanos. Uno de los portales más relevantes de estadísticas y estudios como es *Statista*, muestra el ranking de países en términos de usuarios activos de *Twitter*. Estados Unidos ocupa el primer lugar con alrededor de 47 millones de usuarios, seguido de Japón con más de 38,5 millones y el Reino Unido con más de 13,5. España, por su parte, ocupa el décimo lugar en esta clasificación con 6 millones de usuarios.

- El 71% de los usuarios de *Twitter* revelan que usan la red social para leer noticias, en un estudio realizado por *Pew Research* (2018) en Estados Unidos. El estudio muestra que la red del pájaro azul es la plataforma más utilizada para informarse de las noticias más destacadas y los acontecimientos recientes, seguida de *Facebook* (67%) y *Youtube* (38%).
- El 80% que utiliza la red social lo hace a través de su móvil. Los dispositivos móviles han propiciado que se pueda escribir un *tweet* desde cualquier sitio y a cualquier hora, un aspecto que acelera el tráfico de información y elimina las barreras de espacio y tiempo.

El portal también aporta otros datos significativos respecto a los *tweets* como los siguientes:

- La vida media de un *tweet* es de 24 minutos y la publicación obtiene la mitad de sus interacciones totales en la primera media hora. El *tweet* alcanza el 75% de su *engagement* o compromiso potencial en menos de 3 horas. Si se comparan estos datos con *Facebook*, en esta red social la vida media de una publicación es de 90 minutos (casi 4 veces más larga) y un *post* en *Facebook* alcanza su compromiso potencial en 5 horas.
- Los *tweets* acompañados con un GIF obtienen un 55% más de *engagement* o participación y las publicaciones acompañadas por un vídeo atraen 10 veces más a los usuarios.
- Los *tweets* con imágenes obtienen un 18% más de clics, un 89% más de “me gusta” y un 150% más de *retweets* que las publicaciones que no contienen una imagen.
- El emoticono más popular y más utilizado en *Twitter* es este: 😊

Por último, en el portal *Web Site Hosting* se recogen otras estadísticas interesantes sobre *Twitter* como las siguientes:

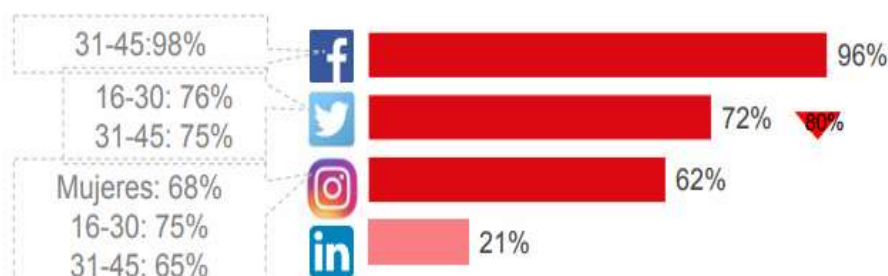
- En *Twitter* hay un total de 1,3 billones de cuentas creadas pero solo 328 millones son activas.
- La media de usuarios por perfil es de 707 seguidores.
- El 83% de los líderes mundiales tienen una cuenta en esta red social.

- Los periodistas representan casi un 25% (24,6%) de las cuentas verificadas de *Twitter*.

### 2.3.2. Twitter en España

La red social *Twitter* se traduce y empieza a funcionar íntegramente en español en noviembre del año 2009. Antes, existía una aplicación que permitía a los usuarios traducir los contenidos que se publicaban a varios idiomas entre los cuales estaba el castellano.

A día de hoy, en España, casi la mitad de la ciudadanía que afirma usar las redes sociales (48%) utiliza la red del pájaro azul, tal y como se muestra en el *Gráfico 07*. El *Estudio Anual de Redes Sociales* (2018) señala que un 72% de los españoles reconoce *Twitter* como una red social y la nombra cuando se les sugiere que digan las redes sociales que conocen (conocimiento espontáneo). El número asciende hasta el 89% cuando se pregunta sobre si conocen la red social directamente (conocimiento sugerido).



**Gráfico 11. Conocimiento espontáneo de redes sociales en España (Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2018)**



**Gráfico 12. Conocimiento sugerido de redes sociales en España (Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2018)**

Estos altos porcentajes, sin embargo, no se ven reflejados en el uso y el nombre de usuarios que tiene la red del pájaro azul en España. Hay un total de 4,9 millones de usuarios mensuales activos, por detrás de los 15 millones que tiene *Instagram* o los 25 millones de *Facebook* (Gráfico 08). Según datos del *Estudio Anual de Redes Sociales* (2018), la gente valora a *Twitter* con un 7 de nota en términos de valoración (Gráfico 09), una nota inferior a la de otras redes sociales como *Facebook* o *Instagram*, valoradas con un 7,4 y 7,8, respectivamente. En términos de frecuencia de uso, los usuarios utilizan *Twitter* alrededor de 45 minutos al día, una cifra que se mantiene igual respecto al año anterior.



**Gráfico 13. Frecuencia de uso de redes sociales en España (Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2018)**

Si nos centramos en el perfil de los usuarios, el *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* (2019) señala que el 32% de los usuarios son hombres por el 28% que son mujeres. El otro 40% de perfiles no revelan su identidad o son empresas, marcas, etc. sin género. Con respecto a la edad, este estudio también indica que uno de cada tres usuarios activos en *Twitter* tiene entre 25 y 34 años (34% del total). Seguidamente, se encuentran las personas de entre 35 y 44 años que suponen un 28% del total. En estos dos casos, estas personas están más tiempo utilizando *Twitter* que navegando por Internet. Sin embargo, a partir de los 45 años, esto se invierte y la gente navega más por la web que por *Twitter*. El estudio también apunta que dos de cada cinco usuarios activos de la red social tienen estudios superiores y unos ingresos superiores a la media.

### 2.3.3. Elementos característicos de *Twitter*

Sin perder su sencillez característica, *Twitter* ha ido evolucionando y perfeccionando el uso de la red social añadiendo diferentes ‘elementos interactivos’ para adaptarse a los nuevos tiempos y a la Web 2.0. Unos elementos que ha servido para multiplicar las capacidades comunicativas de la red social. Los más destacados son estos (por orden de aparición):

**Seguidores.** En junio de 2007, se conoce como “seguidores” a los usuarios que empiezan a seguir tu perfil. Hasta ese momento no tenían un nombre oficial. Hay que recordar que *Twitter* es una red social asimétrica, pues un usuario puede seguir a una determinada cuenta pero eso no significa que esa cuenta también le vaya a seguir a él. En *Facebook*, por el contrario, cuando un usuario acepta a otra persona, los dos pasan a convertirse en ‘amigos’. En *Twitter*, sin embargo, no se requiere este consentimiento entre los dos usuarios.

**Botón ‘responder’.** En un principio, los usuarios no podían responder a un *tweet* como sucede ahora, sino que debían copiar el texto al que querían replicar y luego añadir la respuesta. Con la aparición de este botón, los usuarios pueden responder a cualquier *tweet* y se puede establecer un diálogo/conversación en la red entre dos o más personas. Cuando hay una respuesta, el *tweet* se inicia con una cita a la persona a la que te diriges que se señala siempre con el signo “@” seguido del nombre de usuario de la persona. Este elemento genera un ‘feedback’ muy enriquecedor entre los usuarios y es una manera de acercar a la gente y hacerla partícipe.

***Trending Topics.*** Son los “temas del momento”. Hace referencia a los temas más repetidos y sobre los cuales más gente habla y escribe. Se agrupan por región o país (se pueden filtrar por ubicación) y aparecen en la cronología de cada usuario en la parte izquierda, debajo del perfil. Es un elemento que sirve para saber cuáles son los temas de interés globales; los temas más relevantes del momento. Y es muy útil tanto para los usuarios como para los profesionales de la comunicación, ya que son como un ‘termómetro de la actualidad’. Los *trending topics* pueden ser una palabra o un grupo de palabras y se miden a partir de un algoritmo propio de la red social.

**Uso de *Hashtags*.** Los *hashtags* (escritos con el signo # antepuesto) se usan para indexar palabras clave o temas en *Twitter*. De esta forma, los usuarios pueden seguir de manera más fácil los temas que le interesan, ya que el buscador agrupa todas esas palabras clave que están precedidas e indexadas por una almohadilla (#). Además, la palabra indexada aparece en el *tweet* de color azul (a diferencia del resto del texto) y si se hace clic sobre la etiqueta, te aparecen otros *tweets* que también incluyen ese mismo *hashtag*. Se suelen utilizar especialmente en eventos, competiciones deportivas o programas de televisión.

Los *hashtags* que adquieren mucha popularidad se suelen convertir en tendencias o *trending topics*. Son muy útiles porque actúan como clasificadores y agrupan los *tweets* por temáticas concretas para facilitar la búsqueda al usuario interesado en el tema en cuestión. Desde *Twitter* se aconseja que no se escriban más de dos *hashtags* en un *tweet*.

***Retweet*.** Opción que permite a un usuario compartir públicamente con sus seguidores un *tweet* original de otro usuario. Desde el punto de vista comunicativo/informativo es una excelente forma para difundir noticias y descubrimientos. Para Evan Williams (2012)<sup>4</sup>, “los *retweets* son más interesantes que los seguidores”, ya que la simple medida de los seguidores “no captura la distribución”. Para Williams “la métrica soñada es cuántas personas ven tu *tweet*”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cuantos más seguidores tiene un perfil, más opciones tiene un *tweet* de ser ‘retuiteado’, ya que la mayoría de *retweets* los realizan los mismos seguidores del usuario. También, en muchas ocasiones, el *retweet* es el predecesor del seguimiento.

Para Lastra (2014), “el *retweet* mide la influencia que tiene un *tweet*, mientras que el seguimiento determina el peso que tiene el usuario en la plataforma”. También afirma que son dos elementos que muchas veces están “vinculados” y que la clave para ir cogiendo un cierto protagonismo en la red es “escribir mensajes que susciten el interés para el resto de tuiteros” (2014: 297). Y para ello, el *retweet* es esencial, ya que provoca que el mensaje llegue a mucha más gente y se lea mucho más.

---

<sup>4</sup> “*Twitter founder says influence is in retweets. NFL player shows why.*” Disponible en: <https://www.cnet.com/news/twitter-founder-says-influence-is-in-retweets-nfl-player-shows-why/>

Desde el año 2015, además, los usuarios tienen la opción de ‘retuitear’ un *tweet* añadiendo un comentario (“*retwittear con comentario*”). Esta opción sirve para compartir el texto original añadiéndole un comentario propio que puede estar en sintonía o no con el original. Hay que tener en cuenta que cuando se usa esta opción el autor del *tweet* original no se agrega automáticamente a la conversación. Para ello se debe mencionar a ese usuario en el comentario. El *retweet* con comentario también es muy útil para un usuario que desea volver a publicar uno de sus *tweets* anteriores porque ha vuelto a cobrar importancia o porque quiere añadirle algún matiz o actualización.

**Subir imágenes con un *tweet*.** Esta posibilidad permite al usuario acompañar su mensaje de texto con imágenes para enriquecer el contenido de la publicación y añadirle información. En un principio las fotos podían ocupar máximo 3MB y restaban caracteres de texto. Con el paso del tiempo, desde *Twitter* se ha dejado más libertad en este aspecto hasta la última actualización. Ahora se permite escribir un *tweet* acompañado de hasta 4 imágenes de máximo 5MB (tienen que estar en formato GIF, JPEG o PNG) y estas no restan caracteres<sup>5</sup>.

***Tweet* con enlace.** En 2012, se añade esta posibilidad a la red social *Twitter* que permite vincular un enlace a un *tweet* original. De este modo, un usuario puede agregar un *link* a su publicación original para que la persona que lea ese *tweet* pueda complementar la información o visitar ese enlace si así lo desea. Desde el punto de vista informativo, esta posibilidad ha permitido a los medios de comunicación enlazar desde *Twitter* las noticias del propio medio. De esta manera, se escribe un *tweet* con el titular de la noticia a modo de *teaser* o reclamo y el usuario puede hacer clic en el *tweet* y este le dirigirá a la noticia del medio digital en cuestión para que pueda leerla al completo.

**Subir vídeos con un *tweet*.** Esta opción permite al usuario acompañar sus publicaciones con un vídeo. Al igual que sucede con las imágenes, en un principio, los vídeos que se pueden subir a *Twitter* son muy sencillos (máximo de 6 segundos). Con

---

<sup>5</sup> Información disponible en la página web de *Twitter*. “Cómo publicar fotos o GIF en *Twitter*”. Disponible en: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/tweeting-gifs-and-pictures>



el paso del tiempo se da más libertad al usuario y ahora se pueden agregar vídeos de hasta 512MB y 140 segundos de duración (2 minutos y 20 segundos).

**Mensajes directos.** Esta posibilidad permite a los usuarios mantener conversaciones privadas entre ellos o crear conversaciones grupales. Un usuario puede enviar un mensaje directo a cualquier persona que siga y ella también lo siga a él. Para recibir este tipo de mensajes de cualquier persona el usuario debe marcar la casilla “recibir mensajes directos de cualquier persona” que se encuentra en ‘Privacidad y Seguridad’. Si se tiene habilitada esta opción la persona recibirá esos mensajes como “solicitudes” y el usuario podrá aceptar o eliminar el mensaje. Si lo acepta, la persona que ha enviado el mensaje verá que ese mensaje ha sido leído.

**Encuestas de *Twitter*.** En 2015 aparece esta opción en la red social del pájaro azul que permite a los usuarios lanzar encuestas desde un perfil para que sus seguidores y otros usuarios participen y voten. Este elemento es muy útil para hacer partícipe al público y, a la vez, para conocer su opinión.

Para participar en una encuesta tan solo hay que pulsar la opción que se prefiera y de forma instantánea aparecerán los resultados en vivo de la encuesta, así como el número de votos totales y el tiempo que resta para que finalice. Es un voto privado, ya que el voto no aparece público ni para el creador de la encuesta ni para sus seguidores. Solo se permite un voto por persona y es una opción muy útil, desde los medios, para hacer partícipe a la gente e interactuar con ellos.

Las encuestas pueden durar entre 5 minutos y 7 días, dependiendo la duración que establezca la persona que la crea (la duración predeterminada es de 1 día). Los usuarios que voten, recibirán una notificación cuando la encuesta haya finalizado si así lo desean. Las encuestas pueden realizarse con un máximo de 4 opciones y estas opciones se pueden usar hasta 25 caracteres para cada opción.

**Botón ‘Me Gusta’.** En 2015 aparece también este elemento al lado del botón del *retweet*. Esta opción sirve para que los usuarios indiquen que les interesa un *tweet*. A diferencia del *retweet*, con el “me gusta” no se comparte y difunde la publicación original sino que tan solo queda marcado ese *tweet*. Esos *tweets* que los usuarios vayan marcando con el botón “me gusta” irán apareciendo en su perfil en el apartado

“me gusta”, que está junto al número de seguidores. Allí, se irán guardando todas esas publicaciones que un usuario haya marcado con ese botón. Esta herramienta también permite que entremos en el perfil de cualquier usuario y podamos ver que *tweets* ha marcado esa persona con el “me gusta”.

**280 caracteres.** Por último llegamos a la última modificación destacada de la red social, que aparece en 2017. Con ella, la red social decidió duplicar el límite de caracteres de un *tweet* de 140 a 280, con el objetivo de incentivar el uso de la red social. Esta libertad en cuanto al límite de caracteres se aplicó en todos los idiomas a excepción del japonés, el coreano y el chino, puesto que son lenguas en las que los 140 caracteres ya sirven para expresarse con holgura. Para Aliza Rosen, responsable de producto en *Twitter*, el motivo principal se basa en que “tener más espacio hace que sea más sencillo para las personas comprimir sus pensamientos en un tuit, por lo que pueden expresar mejor lo que quieren y enviar tuits más rápido que antes”.

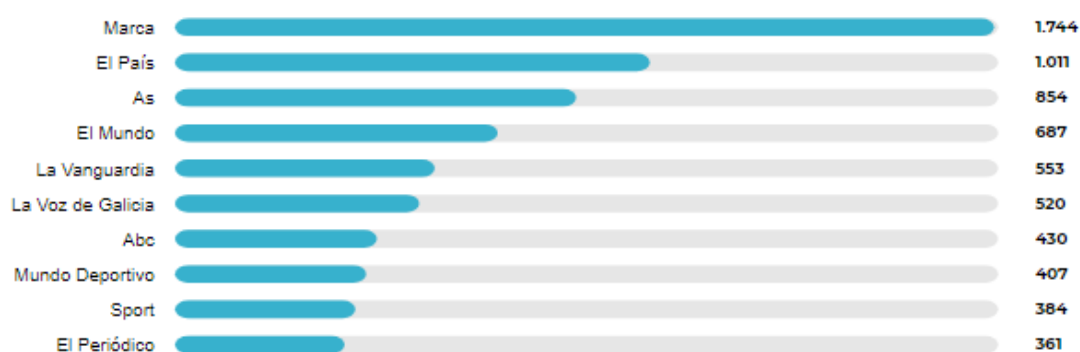
Teniendo en cuenta todos estos elementos y las capacidades comunicativas e informativas que posee *Twitter*, los medios de comunicación se han añadido a esta red social y han ido creando sus propios perfiles corporativos. También, los mismos periodistas han creado sus propias cuentas para darse más a conocer y tener sus seguidores. Y es que la red del pájaro azul se ha convertido en una gran herramienta de difusión que sirve, a la vez, para informarse y saber lo que está pasando en el mundo de manera rápida y sencilla. Lo que partía como una simple red de mensajería instantánea ha dado paso a una gran red social que permite informar pero también estar informado, comunicar y, también, interactuar con los demás.

Conocida la red social que vamos a tratar en este estudio, así como su origen, su situación en el mundo y España, algunos datos relevantes actuales y sus elementos interactivos más significativos, pasamos a hablar a continuación de la rama periodística que centra nuestro trabajo que es la del periodismo deportivo. El objetivo es reflejar el papel que tiene esta especialización dentro del periodismo en general y explicar algunas peculiaridades que lo hacen ser singular.

## 2.4. PERIODISMO DEPORTIVO

La información deportiva ha adquirido una gran importancia y protagonismo en la actualidad. Este interés tan grande por el deporte se refleja día a día en los medios de comunicación, tanto a nivel global como nacional. En España, la información deportiva ocupa cada vez más espacio en los programas informativos (incluso existen programas informativos íntegros de temática deportiva) ya sea en los medios televisivos como también en la radio, en papel o en la web. Tal es así que, en los últimos años, concretamente desde 2008 como apuntan Manfredi, Rojas y Herranz, se han creado 65 nuevos medios, micromedios y proyectos en España relacionados con la información deportiva, lo que representa alrededor del 17% del total de las nuevas iniciativas (2015: 266). Algunos de los más destacados son el canal de televisión *Gol T* (creado en 2008 por Mediapro y que desde el 2016 pasó a llamarse *Gol*), el canal *Esport 3* (creado en 2011), la revista *Panenka* (creada en 2011) o el portal de información polideportiva *SpheraSports* (creado en 2015).

Este interés también se ve reflejado en términos de audiencia, donde los medios o los eventos deportivos ocupan los primeros puestos. En prensa, por ejemplo, según el último *Estudio General de Medios*<sup>6</sup>, el diario más leído es el periódico deportivo *Marca* con casi 1 millón 750 mil lectores diarios. Además, de los 10 diarios más leídos, 4 son periódicos deportivos (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*).



**Gráfico 14. Ranquin de los diarios más leídos en España (Fuente: Estudio General de Medios, 1ª oleada 2019)**

<sup>6</sup> Resultados del EGM (1a oleada 2019) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Lo mismo ocurre en la televisión. En el último análisis televisivo realizado por la consultoría audiovisual y digital *Barlovento Comunicación* se muestra una tabla con el ranking de las 50 emisiones más vistas del año 2018. En la tabla se puede observar como la mayoría de estas emisiones pertenecen a retransmisiones de eventos deportivos. Tenemos que bajar hasta la posición número 13 del ranking para ver la primera retransmisión de la lista que no es de temática deportiva.

### RÁNKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	RUSIA 18:PENA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	18:31:09	18:41:10	DEPORTES	81,1	14.829
2	RUSIA 18:PROR	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	17:51:48	18:31:09	DEPORTES	76,3	13.835
3	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	16:00:10	17:51:48	DEPORTES	72,4	12.790
4	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-MARRI	T5	25/06/2018	Lunes	20:00:34	21:55:37	DEPORTES	70,3	11.560
5	RUSIA 18:FUTB	IRAN-ESPAÑA:F	T5	20/06/2018	Miércoles	20:00:13	21:53:38	DEPORTES	68,9	11.481
6	RUSIA 18:FUTB	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	20:00:15	21:52:35	DEPORTES	68	10.402
7	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-LIVE	A3	26/05/2018	Sábado	20:45:39	22:38:11	DEPORTES	55,3	9.291
8	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-BAY	A3	01/05/2018	Martes	20:45:08	22:38:41	DEPORTES	44,6	8.749
9	FUTBOL:CHAMI	PARIS ST.GERN	A3	06/03/2018	Martes	20:48:03	22:39:08	DEPORTES	41,8	8.564
10	RUSIA 18:PROR	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	21:50:27	22:37:17	DEPORTES	53,1	8.492
11	RUSIA 18:PENA	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	22:39:12	22:52:21	DEPORTES	48,2	8.355
12	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	17:00:16	18:53:52	DEPORTES	57,3	8.247
13	EUROVISION:VI		La1	12/05/2018	Sábado	23:37:20	24:48:00	MUSICA	51,2	8.111
14	CHAMPIONS TC		A3	01/05/2018	Martes	20:11:01	22:43:02	DEPORTES	39,9	7.393
15	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-R.M	A3	03/04/2018	Martes	20:45:32	22:34:40	DEPORTES	38,4	7.264
16	RUSIA 18:POST	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	21:52:35	22:06:29	DEPORTES	43	7.243
17	FESTIVAL EURO		La1	12/05/2018	Sábado	21:00:09	24:49:10	MUSICA	43,5	7.170
18	CHAMPIONS TC		A3	06/03/2018	Martes	20:07:05	22:41:50	DEPORTES	37,1	7.071
19	RUSIA 18:PENA	RUSIA-CROACIA	T5	07/07/2018	Sábado	22:36:59	22:50:37	DEPORTES	53	6.975
20	FUTBOL:COPA I	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	21:30:27	23:16:30	DEPORTES	40,8	6.962
21	RUSIA 18:PROR	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	21:57:57	22:39:12	DEPORTES	42,2	6.698
22	FUTBOL:CHAMI	CHELSEA-BARCE	A3	20/02/2018	Martes	20:46:29	22:36:31	DEPORTES	33,5	6.675
23	RUSIA 18:PREVI	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	15:41:19	16:00:10	DEPORTES	44,5	6.580
24	EL MUNDIAL SE		T5	20/06/2018	Miércoles	22:00:44	22:11:31	DEPORTES	35,7	6.579
25	RUSIA 18:PENA	CROACIA-DINAI	T5	01/07/2018	Domingo	22:31:59	22:46:01	DEPORTES	37,8	6.368
26	FUTBOL:AMIST	ESPAÑA-ARGE	T5	27/03/2018	Martes	21:32:47	23:20:48	DEPORTES	34,8	6.344
27	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-ARGE	CUATRO	30/06/2018	Sábado	16:00:10	17:53:22	DEPORTES	45,7	6.245
28	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-BELGI	T5	10/07/2018	Martes	20:00:10	21:53:57	DEPORTES	49,8	6.185
29	RUSIA 18:FUTB	URUGUAY-POR	T5	30/06/2018	Sábado	20:00:41	21:55:22	DEPORTES	51,4	6.061
30	CHAMPIONS TC		A3	03/04/2018	Martes	20:08:14	22:37:55	DEPORTES	34,3	5.972
31	RUSIA 18:FUTB	NIGERIA-ARGE	T5	26/06/2018	Martes	20:00:18	21:53:27	DEPORTES	45,6	5.909
32	RUSIA 18:FUTB	BRASIL-SUIZA:F	T5	17/06/2018	Domingo	20:00:15	21:54:57	DEPORTES	41,3	5.857
33	RUSIA 18:PROR	RUSIA-CROACIA	T5	07/07/2018	Sábado	21:54:54	22:36:59	DEPORTES	48	5.855
34	RUSIA 18:FUTB	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	20:00:11	21:50:27	DEPORTES	47,8	5.762
35	FUTBOL:CHAMI	ROMA-BARCEL	A3	10/04/2018	Martes	20:45:31	22:34:52	DEPORTES	29,9	5.712
36	FUTBOL:UEFA I	ESPAÑA-INGLA	La1	15/10/2018	Lunes	20:45:18	22:38:56	DEPORTES	31,8	5.658
37	CAMPANADAS I		La1	31/12/2018	Lunes	23:39:23	24:05:29	OTROS	34,4	5.609
38	CHAMPIONS TC		A3	20/02/2018	Martes	20:13:04	22:39:44	DEPORTES	29,8	5.590
39	RUSIA 18:POST	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	18:53:52	19:38:43	DEPORTES	43,4	5.530
40	RUSIA 18:FUTB	ARGENTINA-CR	T5	21/06/2018	Jueves	20:00:15	21:51:49	DEPORTES	44,6	5.521
41	POST FUTBOL:C	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	23:16:30	23:34:55	DEPORTES	32	5.491
42	FUTBOL:UEFA I	ESPAÑA-CROAC	La1	11/09/2018	Martes	20:47:41	22:38:55	DEPORTES	34,1	5.399
43	CHAMPIONS TC		A3	26/05/2018	Sábado	19:15:31	24:34:45	DEPORTES	36,2	5.298
44	FUTBOL:UEFA I	CROACIA-ESPA	La1	15/11/2018	Jueves	20:45:49	22:37:32	DEPORTES	29,4	5.295
45	RUSIA 18:FUTB	BRASIL-BELGIC	T5	06/07/2018	Viernes	20:01:11	21:53:18	DEPORTES	47,3	5.089
46	RUSIA 18:PROR	CROACIA-DINAI	T5	01/07/2018	Domingo	21:50:39	22:31:59	DEPORTES	31,5	4.993
47	UEFA NATIONS		La1	15/10/2018	Lunes	20:18:14	22:39:51	DEPORTES	29,4	4.959
48	UEFA NATIONS		La1	11/09/2018	Martes	20:29:44	22:39:27	DEPORTES	32,3	4.937
49	EL MUNDIAL SE		T5	01/07/2018	Domingo	18:45:00	19:41:20	DEPORTES	36,9	4.915
50	FUTBOL:AMIST	ALEMANIA-ESP	T5	23/03/2018	Viernes	20:47:45	22:36:36	DEPORTES	28,5	4.892

Gráfico 15. Ranking de las 50 emisiones de televisión más vistas en 2018 (Fuente: Análisis Televisivo 2018, Barlovento Comunicación)

Queda demostrado que el deporte, como bien dice Lastra (2014), es un fenómeno que está muy arraigado entre la ciudadanía y, en España, goza de una magnífica trascendencia social (2014: 35).

Por su parte, Hernández, Osorio y Zapata (2013) dan un paso más y afirman que el deporte no solo se ha convertido en el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social, sino que además se ha constituido como un instrumento civilizador y constructor del tejido social (2013: 219). En este sentido, Rojas (2011) añade que el periodismo deportivo se ha transformado en un instrumento de cohesión de las sociedades contemporáneas y ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan, despertando así en el ciudadano la necesidad de consumir la información para que se sienta partícipe de la consecución del éxito colectivo (2011: 17).

#### 2.4.1. Origen y evolución del periodismo deportivo

Como explica Gómez (2012), las primeras publicaciones sobre información deportiva nacen en Inglaterra y son la revista *Bell's Live* (1822) y *Sportman* (1852). En Alemania surgen los *Turnzeitungen* (periódicos de los Turner), relacionados con la gimnasia. En Italia aparece en 1896 *La Gazzeta dello Sport* justo antes de que se inicien los Juegos Olímpicos de Atenas, mientras que en Francia tenemos el diario *Le Vélo* (1892) y, más tarde, *L'Equipe* que inicia su andadura en 1945 heredando *L'Auto* (2012: 45).

Tras el surgimiento de las primeras publicaciones, los medios observan el potencial económico que tiene la información deportiva y se produce una verdadera eclosión y magnificación de contenidos deportivos en todos los medios. De esta manera, se empieza a establecer una relación especial de interinfluencia entre el deporte y los medios de comunicación dentro de las sociedades contemporáneas (2012: 45).

En este sentido, como afirma Martínez Gorroño (2005), el deporte, con su vitalidad y el gran número de aficionados y simpatizantes que tiene, posibilita el nacimiento de unos medios de comunicación y unos profesionales especializados que, a su vez, confieren al deporte una serie de aspectos que lo convierten en un fenómeno de

masas que llegará a toda la población y generará un gran interés (2005: 279). Se produce, por tanto, una especie de retroalimentación entre los medios de comunicación y los aficionados que realzan la importancia del deporte y justifican su cobertura informativa y el peso e interés que adquiere en estas sociedades contemporáneas.

A nivel nacional, en España la prensa deportiva se empieza a consolidar a finales del S.XIX cuando el deporte se empieza a popularizar. En un principio, los contenidos deportivos aparecían en los periódicos generalistas hasta que los empresarios ven una oportunidad de negocio en ello y se empieza a crear una prensa específicamente deportiva dado el furor que causaba el deporte en la sociedad (2012: 48). Aparecen toda una serie de publicaciones y revistas entre las que destaca *El Mundo Deportivo*, el primer diario español de deportes y el segundo en Europa tras *La Gazzeta dello Sport*, que nace en 1906 (2012: 49).

En todos estos países, en un inicio, la información deportiva estaba relacionada con la caza, el boxeo, el ciclismo, el automovilismo. El fútbol no pasa a ser el ‘deporte rey’ de los medios de comunicación, como sucede en el día de hoy, hasta la década entre 1920 y 1930, tal y como explican Pujadas y Santacana (2012). En esa etapa se produce la “popularización del deporte” y es ahí cuando el fútbol se empieza a convertir ya en un espectáculo de masas y la prensa deportiva empieza a hablar más asiduamente de ello (2012: 143). Además, se habían celebrado ya las primeras grandes competiciones de fútbol y el deporte se empieza a profesionalizar con la creación de entidades y clubes.

Desde sus inicios hasta el día de hoy, el periodismo deportivo ha evolucionado en muchos aspectos. En un principio como explica Mandell (1986), aprovechando el interés que suscita el deporte en la sociedad, se busca el lado más afectivo de la noticia más que la buena prosa y/o la novedad en el tratamiento de la información deportiva. Las hazañas de los deportistas, que se convierten en héroes, se exageran para mantener en vilo a los lectores y se intenta acercar a los ciudadanos a los deportistas, para que se sientan partícipes del éxito. Los periodistas deportivos y sus

prácticas son “pueriles y sucias” y estos profesionales están mal pagados y esperando cambiar de sección (1986: 192).

Con la popularización deportiva, como explican Pujadas y Santacana, la prensa deportiva jugará un papel importante en la divulgación del espectáculo y la cultura del deporte. Los periodistas se adaptan a un nuevo lenguaje y aparecen nuevas formas y estructuras narrativas (2012: 151). La aparición de la radio y la retransmisión radiofónica, para Mandell, también influyen en la aparición de un nuevo tipo de periodista deportivo ambicioso y dinámico que tendrá gran calada en la audiencia (1986: 219).

El periodista *sportman* que se dedicaba a cubrir toda la información deportiva va desapareciendo y se apuesta por una especialización que empuja incluso a algunos deportistas de renombre a ejercer de cronistas. La especialización supone un conocimiento mayor sobre el deporte y la aparición de un nuevo modelo de crónica específicamente deportiva, con un lenguaje propio, más técnico e intelectual, pero también ágil y moderno, que provoca, a la vez, un lector cada vez más instruido. Esto permite que la prensa deportiva se vaya consolidando como un espacio comunicativo propio con un lenguaje específico (2012: 152). También hay que destacar la incorporación de géneros y modelos periodísticos nuevos que renuevan y modernizan la prensa deportiva como la irrupción de la prensa humorística deportiva (2012: 153).

El periodismo deportivo se caracterizaba por ser honesto, especializado y profesional, respondiendo siempre a un código deontológico en el que por encima de todo primaba la calidad en la información. Tal y como comenta Ramos, era una época en la que el periodista no disponía del volumen de información que dispone ahora y este se preocupaba más por la calidad en los contenidos. Un periodismo que se basaba “en el análisis, los comentarios constructivos, el respeto, la sensibilidad y la responsabilidad”. La gente si quería informarse sobre la actualidad deportiva tenía que leer los periódicos o revistas que encontraba en los kioscos y el periodista se tomaba su trabajo con mucho rigor y responsabilidad. “El bien era escaso y había que cuidarlo”.

La aparición de Internet revoluciona todo. Aunque el interés por el deporte sigue presente, las fuentes de información se multiplican y la información pasa a ser de dominio público. Poco a poco la instantaneidad irá primando por encima de la calidad y el género de la opinión será cada vez más importante. Como dice Isaac Ramos, “el periodista ya no se limitará a contar lo que pasa, sino también lo que le parece” y los medios deportivos se irán transformando en “empresas de opinión”. Esto provoca que hayan surgido nuevos programas y formatos de información deportiva que ‘viven’ de todo aquello relacionado con la polémica, la confrontación, el sensacionalismo y que tratan el deporte y/o la información deportiva desde un punto de vista más cercano al espectáculo y el entretenimiento que al periodismo en sí. Para Nestor Hernández (2003), el periodista se está olvidando de su responsabilidad profesional y está cayendo en el entusiasmo fácil, en los juicios particulares y en la crítica sin fundamentos teóricos (2003: 16).

Por su parte, Alcoba (2005) cree que el problema no es concebir el deporte como un espectáculo, pues para él “el deporte menos espectacular es de entrada un espectáculo” pues siempre persiste “la curiosidad natural por saber quién es el mejor” (2005: 92). Aun así, esto no implica que el periodista deba escribir como si fuese un aficionado más del equipo al que defiende o que, como explica Arango, esta espectacularidad lleve al periodista a emplear un lenguaje bélico que solo sirva para alimentar el clima de tensión y oposición que se forma alrededor del espectáculo futbolístico (2005: 147).

Entonces el problema surge cuando se cae en el error de informar sobre lo banal, lo superficial, sin entrar en el análisis y la observación. Con ello, la información deportiva pierde en calidad y en profesionalidad y provoca que al periodismo deportivo se le llegue a considerar un “periodismo de espectáculo” y no un “periodismo especializado”. Y todo esto va en detrimento de este tipo de periodismo. La pérdida de calidad, la falta de análisis e investigación y el exceso de opinión están provocando que el periodismo deportivo esté perdiendo su prestigio (Domínguez, 2009).

Sin embargo, no todo el mundo del periodismo deportivo actual es deleznable. Como apunta Ramos (2011), cuando se deja de utilizar y relacionar la información deportiva



con el “monstruo económico y mediático”, surgen trabajos de mucho valor y calidad. Y es que lo cierto es que el periodismo deportivo, aprovechando el interés que sigue suscitando en la sociedad y las innovaciones tecnológicas que han aparecido, como explica Rojas (2016), se ha convertido en un área propicia para innovar y crear nuevos proyectos diferenciados. Así, se han creado dos grandes nuevas tendencias como son la apuesta por lo ‘hiperlocal’ (segmentación geográfica) o la apuesta por la ‘superespecialización’ (segmentación temática) en algún deporte en particular que permiten elaborar contenidos cercanos, profundos y de gran calidad (2016: 04).

Además, en un momento en que se ofrecen más acontecimientos deportivos que nunca y con la mejor calidad de imagen, también se ha intentado, con las posibilidades que ofrece internet y el lenguaje multimedia, producir contenidos con diseños más visuales y explicar las historias con mayor claridad acompañándolas de fotografías, infografías y gráficos interactivos para captar la atención del usuario.

En este sentido, el vídeo ha adquirido gran protagonismo, ya que es lo más viral, proporciona muchas visitas y tiempo de permanencia del usuario y se pueden difundir fácilmente a través de las redes sociales. También han aparecido formatos como la videocrónica, los reportajes multimedia e interactivos y el reportaje *longform* (piezas de largo formato que aprovechan las posibilidades del *storytelling*, el diseño digital y los elementos multimedia y se estructuran por capítulos a los que se llega mediante la lectura y el *scroll*). Todo ello con el objetivo de, sin restar calidad en las piezas, adaptar la información a los nuevos hábitos del usuario, acortando los textos y dando una mayor presencia al elemento audiovisual y al hipertexto para generar interacción (Rojas, 2016).

Por otra parte, muchos periodistas o gente anónima aficionada al deporte, con mucha y buena información por contar y transmitir, han creado sus propios blogs o canales de difusión para informar, comunicar y discutir sobre temas deportivos. Un ejemplo de ello es, por ejemplo, el periodista Julio Maldonado ‘Maldini’, que tiene su propio canal en la plataforma *YouTube* con más de 140 mil suscriptores y se ha hecho un hueco dentro del periodismo deportivo en internet.

## 2.5. TWITTER Y PERIODISMO DEPORTIVO

Dentro de este contexto en el que se encuentra el periodismo deportivo, *Twitter* se ha convertido en un escenario recurrente y en una herramienta muy útil tanto para los medios deportivos como para los periodistas.

Las características que tiene la red del pájaro azul, por su parte, son “potencialmente atractivas” para la actividad informativa y el periodismo deportivo en particular, tal y como afirma Pérez-Soler (2016: 92). Para Susana, las tres grandes características que tiene *Twitter* son su alta viralidad y capacidad de generar boca-oreja digital, el acceso a una gran cantidad de contenidos en un rápido vistazo y la inmediatez a la hora de transmitir la información. Así, la estructura de la red de *microblogging* se adecua a algunas de las necesidades de los productores de información (2016: 93).

En este mismo sentido, Rodríguez señala otros rasgos que convierten a *Twitter* en una herramienta comunicativa “irresistible”. Para Óscar, estos rasgos son la inmediatez (la más importante), la agilidad en la comunicación, la interactividad máxima, la gratuidad, la relevancia y la facilidad de uso (2011: 33).

Estas particularidades están convirtiendo a *Twitter*, como explica Torrijos, en la plataforma preferida por los servicios de noticias para ofrecer las primicias informativas. Así, la red de *microblogging*, se anticipa a la noticia que luego, muchas veces, se ampliará en los medios de comunicación (2014: 181). Sin embargo, esta inmediatez que caracteriza a *Twitter* puede ser un inconveniente en la práctica periodística si no se verifica la información y se cuestionan las fuentes. Para Gámez, el periodismo que primaba la profundidad de las noticias ha sido suplantado por otro en el que la rapidez es lo más importante y uno de los problemas es que “se vive con tal tensión sacar una información, que a veces la calidad periodística de las noticias brilla por su ausencia”. Si no se contrastan las fuentes, se pueden producir bulos y caer en el terreno de la desinformación.

Des del punto de vista del periodista, *Twitter* ha modificado también, como apuntan Mattews y Anwar, la rutina diaria del informador deportivo, ya que encuentra en esta red un canal con muchas posibilidades para interactuar con sus receptores, obtener un mayor *feedback* y así, reforzar su marca periodística personal. *Twitter* les permite

encontrar noticias e historias, pero también contarlas para incrementar su audiencia y generar un mayor tráfico en la web (2013: 304). Uno de los inconvenientes, en este aspecto, puede ser la concisión y brevedad con que se debe escribir en la red del pájaro azul. Para Lastra esta limitación de espacio no debe ser un inconveniente y pone la atención en que el periodista debe saber sintetizar y simplificar sus mensajes sin caer en la desinformación y que, después, el contenido se puede profundizar en el propio medio de comunicación y/o blog del periodista (2014: 305). Así, *Twitter* puede funcionar a modo de anzuelo para establecer un contacto inicial entre el medio/periodista, el contenido y el usuario que se mantenga después en otros medios propiciando una comunicación más profunda.

Unido a esto, como explica Lastra, “compartir es uno de los conceptos más inherentes a *Twitter*” y el periodista deportivo puede sacar mucho provecho de ello (2014: 286). Aquí aparecen los “links” y los “hipervínculos”, unos elementos muy recurrentes en la red del pájaro azul que sirven para transportar, difundir y distribuir la información. Mediante los enlaces, el periodista puede “llevar” al usuario a su página, medio, blog,... y el usuario puede complementar la información a través de nuevas páginas, noticias, vídeos, publicaciones, etc. Como señalan Milstein y O’Reilly, para que esto se produzca, el periodista debe “captar la atención del lector realizando una breve introducción del contenido que se podrá ver, leer o escuchar en el enlace” para que el usuario muestre interés y quiera complementar la información.

Otra opción para los informadores es realizar un “hilo de *tweets*”, escribiendo la información en una serie de publicaciones que van a aparecer seguidas una de la otra y explicar la historia a través de un conjunto de *tweets* sin tener que recurrir a los enlaces. Aunque es una forma de comunicación que no se suele utilizar mucho, muestra que no solo hay una única manera de utilizar *Twitter* para que el mensaje llegue a una gran audiencia.

Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de los deportistas han entrado en este tipo de redes y participan de manera más o menos activa. Así, *Twitter* se convierte muchas veces en una fuente de información para los profesionales, ya que lo que los mismos deportistas publican puede dar pie a hechos noticiables. También, como

explica Fuster, los mismos equipos o clubes deportivos entran en juego en este escenario y crean sus propios canales de comunicación. Con ello, los medios de comunicación ya no disponen exclusivamente de la información y el poder de llegar a la audiencia, sino que los deportistas y los clubes también pueden hacerlo y la misma audiencia puede informarse por sí misma a través de canales como *Twitter* (2017: 40).

En definitiva, como apunta Lastra, *Twitter* es un lugar en que el comunicador puede informar e informarse, de tal manera que la posición del receptor y el emisor pueden intercambiarse. Con ello, se consigue una “amalgama informativa” que convierte la red del pájaro azul en una herramienta de comunicación a todos los niveles (2014: 305). De esta manera, el reto del periodismo en general y, concretamente del periodismo deportivo, debe ser maximizar todas las posibilidades que confiere *Twitter* sin dejar de lado el periodismo de calidad, profundo y riguroso. Además, todos los elementos interactivos de los que dispone la red de *microblogging* permiten al medio y al periodista atender las peticiones de su audiencia para ajustar los productos y los contenidos a sus necesidades y hábitos de consumo.

La finalidad debe ser involucrar a estos usuarios para que consuman los contenidos y, a la vez, hacerlos partícipes en la generación y distribución de los contenidos para que estos lleguen al máximo de personas posible. Si esto sucede y la audiencia se siente satisfecha con unos contenidos de calidad, innovadores, cercanos y atractivos, será más sencillo fidelizarla al medio en cuestión y conseguir más público.

### **3. METODOLOGÍA**

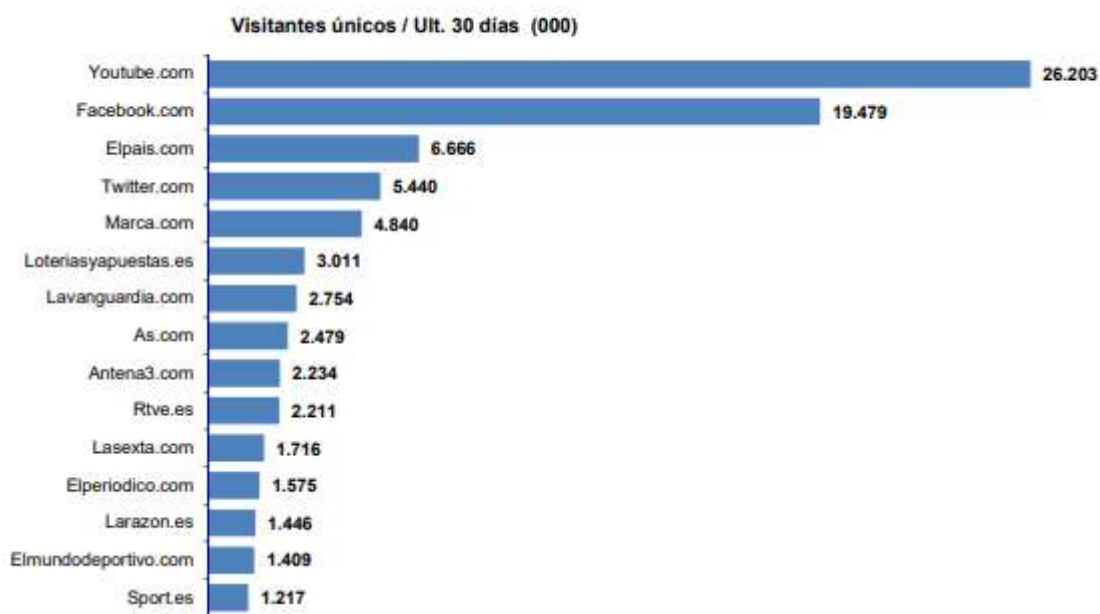
Después de definir el concepto ‘red social’, reconocer las principales características de la herramienta *Twitter* y contextualizar el momento en que se encuentra actualmente el periodismo deportivo, vamos a recordar que nuestro principal interés es saber cómo emplean la red del pájaro azul las principales cabeceras deportivas españolas. Una cuestión que se pretende conocer mediante el tratamiento metodológico que se plantea y expone en este apartado.

Como se ha dicho anteriormente, los medios deportivos que se han elegido para realizar la investigación han sido *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. El principal motivo, tal y como muestra el gráfico nº14, es que son los cuatro diarios deportivos con más audiencia y los más leídos a nivel estatal.

Según el último *EGM*, *Marca* es el diario deportivo más leído en España con casi 1 millón 750 mil lectores diarios y también el más leído teniendo en cuenta todos los periódicos. En el ámbito deportivo, el segundo escalón lo ocupa *As* con alrededor de 850 mil lectores, seguido de *Mundo Deportivo* con más de 405 mil y *Sport* con casi 385 mil.

En cuanto a los sitios web más visitados en España, las cuatro cabeceras deportivas aparecen entre los 15 sitios con más visitantes, tal y como muestra el siguiente gráfico. *Marca* vuelve a ser la primera de las cabeceras, seguida de *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, como ocurre con los lectores.

#### SITIOS DE INTERNET (datos por ola) \*



**Gráfico 16. Sitios de Internet más visitados en España en 2019 (Fuente: Estudio General de Medios)**

Por último, si nos fijamos en la red Twitter<sup>7</sup>, *Marca* es la cabecera con más seguidores de las cuatro con casi 5 millones (4,99M), seguida de *As*<sup>8</sup> con 2,5 millones, *Mundo Deportivo* con 2,47 y *Sport* con 1,56.

Observamos como en los tres registros de audiencia el orden es el mismo. Siempre aparece *Marca* en primer lugar, *As* en la segunda posición (aunque a gran distancia) y a continuación *Mundo Deportivo* y *Sport*.

### 3.1. INVESTIGACIONES PRECEDENTES

En relación a las investigaciones precedentes en cuánto a redes sociales y periodismo deportivo, los trabajos que se han dedicado a ello no son muchos aunque sí que existen algunos. La mayoría de ellos han tratado de analizar el uso de *Twitter* por parte de los periodistas en general y de los periodistas deportivos en particular más que por parte de los medios. Además, estos estudios no se han centrado en una sola

<sup>7</sup> El número de seguidores corresponde al 10 de mayo de 2019, día en el que se hizo la consulta.

<sup>8</sup> *As* fue la primera de las cuatro cabeceras en unirse a *Twitter* (agosto del 2007) seguida de *Marca* (junio del 2008), *Mundo Deportivo* (agosto 2008) y *Sport* (enero del 2009).

competición sino que se han llevado a cabo de una manera más global. También hay algún trabajo que ha intentado comparar el uso de una red social por parte de tres medios deportivos de distintos países.

Por tanto, nuestro trabajo aporta una visión distinta a las anteriores ya que se va a centrar en el uso que se hace de *Twitter* dentro del periodismo deportivo pero desde el punto de vista de los medios y, además, se va a centrar en una competición en concreto como es La Liga. Aun así, hay que decir que los estudios previos realizados nos han servido para coger ideas en cuánto al modelo de análisis y las variables a tener en cuenta así como también para establecer la metodología del trabajo de campo que se desarrollará a continuación.

### 3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Nuestra investigación se va a desarrollar a partir de una metodología cuantitativa. Este tipo de metodología, como explican Hueso y Cascant (2012), se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre el tema que se está estudiando y debe cumplir con cuatro criterios básicos.

**Validez.** Las variables que se estudien deben ser relevantes y abarcar todas las dimensiones que incorporan las preguntas de investigación.

**Generalizabilidad.** La muestra debe ser lo más representativa posible.

**Fiabilidad.** La medición ha de ser precisa y se debe minimizar el error.

**Replicabilidad.** Posibilidad de que la investigación se pueda repetir y los resultados no se contradigan.

Para realizar el estudio, se ha diseñado una tabla utilizando el programa informático *Excel* en la que aparecen todas las variables de estudio codificadas y organizadas para poderlas cuantificar todas y posteriormente poder estudiar su presencia y/o ausencia así como el grado en que se encuentran todas ellas en los diferentes medios analizados.

TABELA DE TWEETS A5 - JORNADA 32																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		L		M		N		O		P		Q		R		S		T		U		V		W		X		Y		Z																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
ANO	SEMPRE	OPORTUNIDADE	TWITTER	TOTAL INVESTIMENTOS TWITTER	0	SEMPRE	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	3	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9	4	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9	5	5,1	5,2	5,3	5,4	5,5	5,6	5,7	5,8	5,9	6	6,1	6,2	6,3	6,4	6,5	6,6	6,7	6,8	6,9	7	7,1	7,2	7,3	7,4	7,5	7,6	7,7	7,8	7,9	8	8,1	8,2	8,3	8,4	8,5	8,6	8,7	8,8	8,9	9	9,1	9,2	9,3	9,4	9,5	9,6	9,7	9,8	9,9	10	10,1	10,2	10,3	10,4	10,5	10,6	10,7	10,8	10,9	11	11,1	11,2	11,3	11,4	11,5	11,6	11,7	11,8	11,9	12	12,1	12,2	12,3	12,4	12,5	12,6	12,7	12,8	12,9	13	13,1	13,2	13,3	13,4	13,5	13,6	13,7	13,8	13,9	14	14,1	14,2	14,3	14,4	14,5	14,6	14,7	14,8	14,9	15	15,1	15,2	15,3	15,4	15,5	15,6	15,7	15,8	15,9	16	16,1	16,2	16,3	16,4	16,5	16,6	16,7	16,8	16,9	17	17,1	17,2	17,3	17,4	17,5	17,6	17,7	17,8	17,9	18	18,1	18,2	18,3	18,4	18,5	18,6	18,7	18,8	18,9	19	19,1	19,2	19,3	19,4	19,5	19,6	19,7	19,8	19,9	20	20,1	20,2	20,3	20,4	20,5	20,6	20,7	20,8	20,9	21	21,1	21,2	21,3	21,4	21,5	21,6	21,7	21,8	21,9	22	22,1	22,2	22,3	22,4	22,5	22,6	22,7	22,8	22,9	23	23,1	23,2	23,3	23,4	23,5	23,6	23,7	23,8	23,9	24	24,1	24,2	24,3	24,4	24,5	24,6	24,7	24,8	24,9	25	25,1	25,2	25,3	25,4	25,5	25,6	25,7	25,8	25,9	26	26,1	26,2	26,3	26,4	26,5	26,6	26,7	26,8	26,9	27	27,1	27,2	27,3	27,4	27,5	27,6	27,7	27,8	27,9	28	28,1	28,2	28,3	28,4	28,5	28,6	28,7	28,8	28,9	29	29,1	29,2	29,3	29,4	29,5	29,6	29,7	29,8	29,9	30	30,1	30,2	30,3	30,4	30,5	30,6	30,7	30,8	30,9	31	31,1	31,2	31,3	31,4	31,5	31,6	31,7	31,8	31,9	32	32,1	32,2	32,3	32,4	32,5	32,6	32,7	32,8	32,9	33	33,1	33,2	33,3	33,4	33,5	33,6	33,7	33,8	33,9	34	34,1	34,2	34,3	34,4	34,5	34,6	34,7	34,8	34,9	35	35,1	35,2	35,3	35,4	35,5	35,6	35,7	35,8	35,9	36	36,1	36,2	36,3	36,4	36,5	36,6	36,7	36,8	36,9	37	37,1	37,2	37,3	37,4	37,5	37,6	37,7	37,8	37,9	38	38,1	38,2	38,3	38,4	38,5	38,6	38,7	38,8	38,9	39	39,1	39,2	39,3	39,4	39,5	39,6	39,7	39,8	39,9	40	40,1	40,2	40,3	40,4	40,5	40,6	40,7	40,8	40,9	41	41,1	41,2	41,3	41,4	41,5	41,6	41,7	41,8	41,9	42	42,1	42,2	42,3	42,4	42,5	42,6	42,7	42,8	42,9	43	43,1	43,2	43,3	43,4	43,5	43,6	43,7	43,8	43,9	44	44,1	44,2	44,3	44,4	44,5	44,6	44,7	44,8	44,9	45	45,1	45,2	45,3	45,4	45,5	45,6	45,7	45,8	45,9	46	46,1	46,2	46,3	46,4	46,5	46,6	46,7	46,8	46,9	47	47,1	47,2	47,3	47,4	47,5	47,6	47,7	47,8	47,9	48	48,1	48,2	48,3	48,4	48,5	48,6	48,7	48,8	48,9	49	49,1	49,2	49,3	49,4	49,5	49,6	49,7	49,8	49,9	50	50,1	50,2	50,3	50,4	50,5	50,6	50,7	50,8	50,9	51	51,1	51,2	51,3	51,4	51,5	51,6	51,7	51,8	51,9	52	52,1	52,2	52,3	52,4	52,5	52,6	52,7	52,8	52,9	53	53,1	53,2	53,3	53,4	53,5	53,6	53,7	53,8	53,9	54	54,1	54,2	54,3	54,4	54,5	54,6	54,7	54,8	54,9	55	55,1	55,2	55,3	55,4	55,5	55,6	55,7	55,8	55,9	56	56,1	56,2	56,3	56,4	56,5	56,6	56,7	56,8	56,9	57	57,1	57,2	57,3	57,4	57,5	57,6	57,7	57,8	57,9	58	58,1	58,2	58,3	58,4	58,5	58,6	58,7	58,8	58,9	59	59,1	59,2	59,3	59,4	59,5	59,6	59,7	59,8	59,9	60	60,1	60,2	60,3	60,4	60,5	60,6	60,7	60,8	60,9	61	61,1	61,2	61,3	61,4	61,5	61,6	61,7	61,8	61,9	62	62,1	62,2	62,3	62,4	62,5	62,6	62,7	62,8	62,9	63	63,1	63,2	63,3	63,4	63,5	63,6	63,7	63,8	63,9	64	64,1	64,2	64,3	64,4	64,5	64,6	64,7	64,8	64,9	65	65,1	65,2	65,3	65,4	65,5	65,6	65,7	65,8	65,9	66	66,1	66,2	66,3	66,4	66,5	66,6	66,7	66,8	66,9	67	67,1	67,2	67,3	67,4	67,5	67,6	67,7	67,8	67,9	68	68,1	68,2	68,3	68,4	68,5	68,6	68,7	68,8	68,9	69	69,1	69,2	69,3	69,4	69,5	69,6	69,7	69,8	69,9	70	70,1	70,2	70,3	70,4	70,5	70,6	70,7	70,8	70,9	71	71,1	71,2	71,3	71,4	71,5	71,6	71,7	71,8	71,9	72	72,1	72,2	72,3	72,4	72,5	72,6	72,7	72,8	72,9	73	73,1	73,2	73,3	73,4	73,5	73,6	73,7	73,8	73,9	74	74,1	74,2	74,3	74,4	74,5	74,6	74,7	74,8	74,9	75	75,1	75,2	75,3	75,4	75,5	75,6	75,7	75,8	75,9	76	76,1	76,2	76,3	76,4	76,5	76,6	76,7	76,8	76,9	77	77,1	77,2	77,3	77,4	77,5	77,6	77,7	77,8	77,9	78	78,1	78,2	78,3	78,4	78,5	78,6	78,7	78,8	78,9	79	79,1	79,2	79,3	79,4	79,5	79,6	79,7	79,8	79,9	80	80,1	80,2	80,3	80,4	80,5	80,6	80,7	80,8	80,9	81	81,1	81,2	81,3	81,4	81,5	81,6	81,7	81,8	81,9	82	82,1	82,2	82,3	82,4	82,5	82,6	82,7	82,8	82,9	83	83,1	83,2	83,3	83,4	83,5	83,6	83,7	83,8	83,9	84	84,1	84,2	84,3	84,4	84,5	84,6	84,7	84,8	84,9	85	85,1	85,2	85,3	85,4	85,5	85,6	85,7	85,8	85,9	86	86,1	86,2	86,3	86,4	86,5	86,6	86,7	86,8	86,9	87	87,1	87,2	87,3	87,4	87,5	87,6	87,7	87,8	87,9	88	88,1	88,2	88,3	88,4	88,5	88,6	88,7	88,8	88,9	89	89,1	89,2	89,3	89,4	89,5	89,6	89,7	89,8	89,9	90	90,1	90,2	90,3	90,4	90,5	90,6	90,7	90,8	90,9	91	91,1	91,2	91,3	91,4	91,5	91,6	91,7	91,8	91,9	92	92,1	92,2	92,3	92,4	92,5	92,6	92,7	92,8	92,9	93	93,1	93,2	93,3	93,4	93,5	93,6	93,7	93,8	93,9	94	94,1	94,2	94,3	94,4	94,5	94,6	94,7	94,8	94,9	95	95,1	95,2	95,3	95,4	95,5	95,6	95,7	95,8	95,9	96	96,1	96,2	96,3	96,4	96,5	96,6	96,7	96,8	96,9	97	97,1	97,2	97,3	97,4	97,5	97,6	97,7	97,8	97,9	98	98,1	98,2	98,3	98,4	98,5	98,6	98,7	98,8	98,9	99	99,1	99,2	99,3	99,4	99,5	99,6	99,7	99,8	99,9	100

**Gráfico 17. Ejemplo de tabla Excel utilizada para cuantificar todas las variables analizadas.**

Todas las tablas utilizadas para realizar el estudio se pueden encontrar en los anexos que contiene el CD, que en cualquier caso se pone a disposición de los investigadores interesados.

A continuación, en los siguientes apartados, se explica cómo está construida la tabla, qué variables forman parte de ella y cómo están codificadas todas ellas.

### 3.3. CAMPO DE ESTUDIO

Decididos los medios que se van a analizar y la metodología que se va a llevar a cabo, queda delimitar el campo de estudio que se va a examinar. Con tal de hacer un análisis lo más exhaustivo y completo posible, teniendo en cuenta el tiempo y las limitaciones que teníamos, se ha decidido analizar un total de 4 jornadas de Liga completas que son las jornadas número 32, 33, 34 y 37. Hay que tomar en consideración que *Twitter* tan solo deja recuperar los últimos 3.200 *tweets* publicados. Con todo ello hemos intentado obtener una muestra lo más amplia y representativa posible y las jornadas escogidas responden a ese criterio, ya que cada una de ellas está formada por días distintos. Así, esta particularidad en cuanto a los días que forman las jornadas también nos iba a servir para ver si los medios cubren igual una jornada de viernes, sábado y domingo como la jornada 33 que una jornada disputada en martes, miércoles y jueves como la número 34.

De esta manera, los *tweets* que se van a analizar pertenecen a la jornada 32 que va del sábado 13 de abril al lunes 15 de abril, la jornada 33 que va del viernes 19 al domingo 21, la jornada 34 que va del martes 23 al jueves 25 y, por último, la jornada 37 que se jugó de forma unificada el domingo 12 de mayo.



Se trata de 4 jornadas completas y 10 días de competición por cada uno de los 4 diarios analizados. Esto nos ha permitido obtener una muestra total de más de 2.250 *tweets*, que se han analizado de forma individual teniendo en cuenta una serie de variables que se presentan a continuación.

### **3.4. VARIABLES A ANALIZAR**

Para tratar de responder a los objetivos de la investigación se han desarrollado toda una serie de variables a analizar durante el trabajo de campo. Algunas de ellas están basadas en los trabajos similares que se han realizado anteriormente mientras que otras han sido creadas especialmente para esta investigación. Las variables son las siguientes.

#### 3.4.1. Variable nº1: Número total de *tweets*.

Se tendrá en cuenta el número total de publicaciones realizadas por el medio a lo largo del día y también el número total de publicaciones relacionadas con La Liga que son las que analizaremos en profundidad. De esta manera, obtendremos el porcentaje de *tweets* sobre el total que hablan sobre la competición estudiada y eso nos indicará el papel y el peso que juega La Liga dentro del proceso informativo/comunicativo del día.

#### 3.4.2. Variable nº2: Interacción del *tweet*.

En esta variable nos centraremos en la interacción que tiene la publicación basándonos en el número de respuestas, *retweets* y “me gustas” que obtienen las publicaciones. Esto nos servirá para ver el grado de conectividad que hay entre el medio y su audiencia y para ver cuál de las cabeceras consigue más “éxito” con sus publicaciones. También nos servirá para ver cuáles son las publicaciones que tienen más *engagement* con el público y cuáles son las que menos actividad e interacción tienen.

#### 3.4.3. Variable nº3: Hashtags (#).

Como ya hemos visto *Twitter* dispone de una serie de elementos característicos de esta red social que tienen un uso comunicativo e informativo propio. En este caso nos centramos en la utilización de las etiquetas por parte de los medios en sus publicaciones. Las etiquetas sirven para indexar palabras clave o temas en *Twitter* y sirven para que los usuarios puedan seguir de manera más fácil los temas que le interesan.

Para esta variable se tendrá en cuenta si la publicación contiene *hashtag* o no y también si cuando se usan las etiquetas se hace de forma individual o se ponen más de una en un mismo *tweet*. Por último, se apuntará el tipo de *hashtag* que se usa. Todo ello para ver si el medio utiliza los elementos comunicativos que tiene a su disposición y reflejar de qué manera lo hace.

#### 3.4.4. Variable nº4: Citaciones (@).

Variable muy parecida a la anterior en cuanto al análisis que se va a llevar a cabo. En este caso nos centraremos en las citaciones, ya que *Twitter* permite dirigirse directamente a una persona o a más de una escribiendo el nombre del usuario precedido del signo “@”. Si se usa esta particularidad de *Twitter*, como sucede con el *hashtag*, el usuario al que se hace referencia aparece destacado en la publicación con el color azul y, haciendo clic encima de este, la página te lleva a su perfil.

Al igual que con el *hashtag*, se tendrá en cuenta si la publicación contiene una citación o no, la cantidad de citaciones que hay si se utiliza el recurso y también se valorará a quién se cita. Todo ello para constatar si el medio utiliza este elemento en sus publicaciones y ver de qué manera lo hace.



**Gráfico 18. Ejemplo de uso de la citación (@xavimunyozMD) en un tweet de Mundo Deportivo.**

#### 3.4.5. Variable nº5: Emoticonos.

En este caso nos centramos en el uso de los emoticonos. La utilización de estos elementos pueden enriquecer la comunicación pues se le atribuyen algunas características como la capacidad de atracción, la originalidad, el refuerzo del mensaje y el poder explicativo (Alba, 2018).

Se tendrá en cuenta si estos elementos se usan o no y si se usan en qué cantidad se utilizan, para determinar si se le dan importancia o no dentro del proceso informativo/comunicativo.

#### 3.4.6. Variable nº6: Enlaces.

Desde 2012, *Twitter* permite vincular un enlace al *tweet* original. Así, queremos observar si los medios utilizan esta posibilidad que ofrece *Twitter* o no. Además, se distinguirá si el enlace se añade mediante la dirección web (solo el texto) o se incluye acompañado de una imagen de una forma más visual. Por último también se tendrá en cuenta a qué página web te dirige el enlace.

Esta variable nos servirá para ver de qué manera usan los medios los enlaces y también nos valdrá para constatar si el medio le da a *Twitter* una función comunicativa e informativa propia o le da un papel más secundario y se usa para llamar la atención de la gente y que, a través de los enlaces, el usuario acabe dirigiéndose siempre a la web del medio.

#### 3.4.7. Variable nº7: Elementos multimedia.

El objetivo será constatar de qué manera se informa y comunica a través de *Twitter*. Si los medios apuestan por escribir publicaciones de solo texto o también utilizan los elementos multimedia para hacer más agradables y visuales los *tweet*. Hay que tener en cuenta, como se ha dicho anteriormente, que las publicaciones con imágenes obtienen más *engagement*, al igual que los *tweets* acompañados con un GIF.

Se tendrá en cuenta si aparece un elemento multimedia o no y su tipología.

#### 3.4.8. Variable nº8: Autoría del *tweet*.

En esta ocasión nos centramos en el autor de la publicación. Si el *tweet* es escrito por el propio medio o se utiliza también la opción del *retweet*. Nos servirá para ver la proporción de *tweets* originales en comparación con las publicaciones de otros usuarios compartidas por el medio.

#### 3.4.9. Variable nº9: Tipología del *tweet*.

Tomando como punto de partida la clasificación de Lastra en su trabajo (2014), se analizará la tipología de los *tweets* para determinar si son informativos, opinativos, promocionales,... y nos servirá para ver qué tipo de publicaciones predominan y si los medios apuestan más por la información o por otro tipo de publicaciones.

#### 3.4.10. Variable nº10: ¿Invita a participar?

En este caso nos centramos en la capacidad que tiene el *tweet* para llamar la atención de la gente para que esta participe y exprese su opinión de una u otra manera. Una de las particularidades de *Twitter* es que permite acercar el medio a su gente y

queremos ver si el medio tiene en cuenta a su público y lo hace partícipe de la conversación. Además, se tendrá en cuenta de qué manera se busca conseguir esta participación e implicación del público.

#### 3.4.11. Variable nº11: Rutinas de producción

Por último, nos centraremos en el momento en que se escriben las publicaciones para tratar de identificar cuándo se publican más *tweets*. Esto nos servirá para ver la importancia que le dan a la inmediatez (si se centran mucho en el directo) o si se apuesta por dar una amplia cobertura informativa con publicaciones más generales.

Para poder recolectar todos los *tweets* que se han analizado se han utilizado tres herramientas online de *Twitter* que son *TwimeMachine*, *TweetTunnel* y *Twitonomy*. Estas 3 páginas han sido muy útiles para encontrar los *tweets* de los días que nos interesaban y para poder guardar todas esas publicaciones y añadirlas en el anexo. También daban información sobre la hora en la que el medio hacía *retweet* a una publicación que quería compartir de otro usuario. Esto ha sido muy útil porque la hora que aparece en la cronología del medio es la del *tweet* original y en alguna ocasión el *retweet* se había efectuado mucho más tarde y había que tenerlo en cuenta.

### **3.5. SISTEMA DE CODIFICACIÓN**

La definición y categorización de todas estas variables se ha traducido en un sistema de codificación con el objetivo de organizar y clasificar cada una de las variables y, de esta manera, facilitarnos todo el trabajo de extracción de los resultados. Así, se han creado una serie de tablas individuales para cada una de las variables y otra más grande con todas las categorías para ir abocando toda la información obtenida. Además, se han creado tablas para cada una de las jornadas para cada medio para poder analizar minuciosamente cada variable y, después, tablas más globales con los cuatro medios para poder realizar las comparaciones y cruzar los resultados obtenidos. Así, con todos los datos guardados y clasificados, el análisis y la comparación posterior se ha podido hacer de manera más sencilla, ordenada y

unificada tanto por jornadas, variables y medios en particular como por jornadas, variables y medios en conjunto.

El sistema y los códigos de codificación se han ido actualizando a medida que se iba avanzando en el análisis puesto que a veces aparecían categorías dentro de cada variable que no habían sido contempladas y no se quería dejar ningún tipo de información fuera de la investigación. De esta forma, este ha sido el sistema de codificación obtenido a partir del cual se realizará a continuación la exposición de los resultados:

**Variable nº1: Número total de *tweets*.**

- Total *Tweets*. El número que aparece hace referencia al total de publicaciones escritas por el medio en cuestión.
- Total *Tweets* Liga. El número que aparece hace referencia al total de publicaciones escritas por el medio en cuestión relacionadas con La Liga.
- % *Tweets* Liga. El porcentaje que aparece es resultado de la división de *tweets* sobre la liga entre los *tweets* totales.

**Variable nº2: Impresiones al *tweet*.**

- Número de *Retweets* (+ promedio). El número que aparece hace referencia a la cantidad de *retweets* que recibe cada una de las publicaciones analizadas. Además, el promedio será un valor numérico que obtendremos como resultado de la suma de todos los *retweets* entre la cantidad de *tweets* escritos por el medio.
- Número de '*Me gustas*' (+ promedio). El número que aparece hace referencia a la cantidad de '*me gustas*' que recibe cada una de las publicaciones analizadas. Además, el promedio será un valor numérico que obtendremos como resultado de la suma de todos los '*me gusta*' entre la cantidad de *tweets* escritos por el medio.
- Número de '*Respuestas*' (+ promedio). El número que aparece hace referencia a la cantidad de '*respuestas*' que obtiene cada una de las publicaciones

analizadas. Además, el promedio será un valor numérico que obtendremos como resultado de la suma de todas las ‘respuestas’ entre la cantidad de *tweets* escritos por el medio.

\*En el conjunto de las 4 jornadas se añade además la proporción del número total de estas 3 categorías en relación al número total de seguidores del medio.

**Variable nº3: *Hashtags* (#).**

- Sí. Si la publicación contiene algún *hashtag* se indicará con un “sí” en la tabla.
- No. Si la publicación no contiene ningún *hashtag* se indicará con un “no” en la tabla.

Variable nº3.1: ¿Si se usan, cuántos *hashtags* tiene el *tweet*?

- **3.1.1.** Si el *tweet* tiene tan solo un *hashtag* se indicará con este número en la tabla.
- **3.1.2.** Si el *tweet* contiene más de un *hashtag* se indicará con este número en la tabla.

Variable 3.2: ¿Qué *Hashtag*/s se usa/n?

- **3.2.1.** Un *hashtag* general que hace referencia a La Liga / Jornada (#Jornada32).
- **3.2.2.** Un *hashtag* específico que hace referencia a un Equipo / Partido (#BarçaRealSociedad).
- **3.2.3.** Un *hashtag* que hace referencia a la Liga / Jornada + otro que hace referencia al partido (#Jornada32 + #BarçaRealSociedad).
- **3.2.4.** Un *hashtag* que hace referencia al propio medio (#FotogaleríAS).
- **3.2.5.** Un *hashtag* específico que hace referencia a un Equipo / Partido + otro que hace referencia al propio medio (#BarçaRealSociedad + #FotogaleríAS).
- **3.2.6.** Dos *hashtags* más específicos que hacen referencia a dos Equipos / Partidos (#BarçaRealSociedad + #ElGranDerbi).

- **3.2.7.** Un *hashtag* más específico que hace referencia a un Equipo / Partido + un *hashtag* que se usa para hacer promoción de un servicio relacionado con el medio (#ElGranDerbi + #JuegaParaGanar).
- **3.2.8.** Un *hashtag* general que hace referencia a la Liga / Jornada + otro que hace referencia al propio medio (#Jornada32 + #FotogaleriAs).
- **3.2.9.** Un *hashtag* general que hace referencia a La Liga / Jornada, otro específico que hace referencia a un Equipo / Partido y otro que hace referencia al propio medio (#Jornada32 + #ElGranDerbi + #FotogaleriAs).

\*En la tabla aparecerá el número correspondiente en cada caso, dependiendo la tipología del *hashtag* o *hashtags* que contenga/n la publicación.

#### **Variable nº4: Citaciones (@).**

- Sí. Si el *tweet* contiene una citación se indicará con un “sí” en la tabla.
- No. Si el *tweet* no contiene una citación se indicará con un “no” en la tabla.

#### Variable 4.1. ¿Si se usa/n, cuántas citaciones tiene?

- **4.1.1.** Si el *tweet* contiene solo una citación se indicará con este número en la tabla.
- **4.1.2.** Si el *tweet* contiene más de una citación se indicará con este número en la tabla.

#### Variable 4.2: ¿A quién se cita?

- **4.2.1.** Periodistas / Colaboradores del medio. Personas relacionadas con el medio.
- **4.2.2.** Jugadores / Entrenadores. Actor individual (persona).
- **4.2.3.** Equipos / La Liga. Actor colectivo (conjunto).
- **4.2.4.** Perfiles asociados al medio (@ASTV).
- **4.2.5.** Periodista / Colaborador del medio + Equipo.
- **4.2.6.** Periodista / Colaborado del medio + Jugadores.
- **4.2.7.** Jugador + Equipo.
- **4.2.8.** Periodista / Colaborador del medio + Jugador + Medio.



- **4.2.9.** Otro medio de comunicación.

\*En la tabla aparecerá el número correspondiente en cada caso, dependiendo la tipología de la citación o las citaciones que contenga/n la publicación.

#### **Variable nº5: Emoticonos.**

- Sí. Si el *tweet* contiene emoticonos se indicará con un “sí” en la tabla.
- No. Si el *tweet* no contiene emoticonos se indicará con un “no” en la tabla.

##### Variable 5.1. ¿Si se usan, cuántos se añaden?

- **5.1.1.** Si en el *tweet* aparece solo un emoticono se indicará con este número en la tabla.
- **5.1.2.** Si en el *tweet* aparecen entre 2 y 4 emoticonos se indicará con este número en la tabla.
- **5.1.3.** Si en el *tweet* aparecen 5 o más de 5 emoticonos se indicará con este número en la tabla.

#### **Variable nº6: Enlaces.**

- Sí. Si el *tweet* contiene algún enlace se indicará con un “sí” en la tabla.
- No. Si el *tweet* no contiene ningún enlace se indicará con un “no” en la tabla.

##### Variable 6.1. Tipología del enlace.

- **6.1.1.** Si en el *tweet* aparece tan solo la dirección web del enlace se indicará con este número en la tabla.
- **6.1.2.** Si en el *tweet* la dirección web del enlace aparece mediante un hipervínculo (acompañado de imagen) se indicará con este número en la tabla.

##### Variable nº6.2: ¿A dónde te lleva el enlace?

- **6.2.1.** Si el enlace dirige a una página del medio principal se indicará con este número en la tabla.
- **6.2.2.** Si el enlace dirige a otro medio de comunicación se indicará con este número en la tabla.

#### **Variable nº7: Elemento Multimedia.**

- Sí. Si el *tweet* contiene un elemento multimedia se indicará con un “sí” en la tabla.
- No. Si el *tweet* no contiene un elemento multimedia se indicará con un “no” en la tabla.

#### **Variable nº7.1: Tipología del elemento multimedia.**

- **7.1.1.** Imagen.
- **7.1.2.** GIF.
- **7.1.3.** Vídeo.
- **7.1.4.** Encuesta.

\*En la tabla aparecerá el número correspondiente en cada caso, dependiendo la tipología del elemento multimedia que contenga la publicación.

#### **Variable nº8: Autoría del *tweet*.**

- **8.1.** *Tweet* original: escrito por el propio medio.
- **8.2.** *Retweet* a perfiles asociados (@ASTV).
- **8.3.** *Retweet* a periodistas del medio.
- **8.4.** “Citar *Retweet*”: *retweet* + comentario.

\*En la tabla aparecerá el número correspondiente en cada caso, dependiendo la autoría de cada publicación.

#### **Variable nº9: Tipología del *tweet*.**

- **9.1.** *Tweet* informativo. Informa y/o enlaza con una noticia informativa.
- **9.2.** *Tweet* opinativo. Opina sobre un tema y/o enlaza con un artículo de opinión.
- **9.3.** Respuestas. Se responde a otro usuario.
- **9.4.** *Tweet* interactivo. Se hacen preguntas, encuestas,... para buscar la participación de la audiencia.

- **9.5.** Tweet promocional. Se hace publicidad del propio medio o de alguno de sus servicios.
- **9.6.** Fe de erratas. Tweet en el que se corrige un error ortográfico de una publicación anterior.

\*En la tabla aparecerá el número correspondiente en cada caso, dependiendo la tipología de la publicación.

#### **Variable nº10: ¿Invita a participar?**

- Sí. Si el *tweet* invita a participar se indicará con un “sí” en la tabla.
- No. Si el *tweet* no invita a participar se indicará con un “no” en la tabla.

##### Variable nº10.1: ¿De qué manera se hace?

- **10.1.1.** Pregunta.
- **10.1.2.** Sistema *Retweet* / ‘Me Gusta’.
- **10.1.3.** Encuesta.
- **10.1.4.** Frase que busca la reacción / participación del público (“Define su temporada con una palabra”).

\*En la tabla aparecerá el número correspondiente en cada caso, dependiendo la manera con la que se invite a participar en cada publicación.

#### **Variable nº11: Rutinas de producción.**

- **11.1.** El *tweet* se escribe antes de un partido y hace referencia a este (previa).
- **11.2.** El *tweet* se escribe durante un partido y hace referencia a este (directo).
- **11.3.** El *tweet* se escribe después del partido y hace referencia a este (postpartido).
- **11.4.** El *tweet* trata sobre una noticia general sobre La Liga sin estar directamente relacionado con un partido.

\*En la tabla aparecerá el número correspondiente en cada caso, dependiendo el momento en que se escribe cada publicación en relación a la competición.

Por último, se realizara una tabla final que agrupa las variables número 3, 4, 5, 6 y 7 que son las que están relacionadas con los elementos característicos de la red social *Twitter* y que hacen referencia específica a la red del pájaro azul para ver si los medios están aprovechando los recursos que tienen a su disposición y explotan todos estos elementos y particularidades que les ofrece *Twitter* a la hora de comunicar e informar. Así, para obtener los resultados sobre la explotación de *Twitter* lo que se ha ido haciendo es observar todas estas variables y establecer unos porcentajes teniendo en cuenta la cantidad de veces que se utilizaba el elemento a analizar en cada una de estas variables respecto al total de *tweets*. Por ejemplo para obtener los datos de la variable número 3, se ha dividido en cada medio las publicaciones que sí que contenían *hashtag* entre el número de publicaciones total y así sucesivamente con todas las variables y todos los medios.

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Con tal de hacer un análisis exhaustivo, completo y claro se ha decidido estructurar el comentario por variables, jornadas y medios. Así, se irán analizando en primer lugar las variables de forma individual por cada una de las jornadas y los medios estudiados y, en segundo lugar, se realizará un pequeño comentario que saldrá de la comparación entre las cuatro cabeceras deportivas estudiadas. Se ha decidido que los medios aparecerán por el orden que tienen en cuanto a términos de audiencia. De esta manera empezaremos por la variable número 1 y analizaremos las jornadas 32, 33, 34 y 37 del diario *Marca*. A continuación se realizará lo mismo con el diario *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* y por último se hará un comentario general de esta variable destacando los aspectos más interesantes que surjan de la comparación entre las cuatro cabeceras deportivas. Cuando la variable 1 esté acabada, se procederá a analizar la variable número 2 siguiendo el mismo procedimiento y así sucesivamente hasta llegar a la variable número 11 que es la última.

### **4.1. VARIABLE Nº1: NÚMERO TOTAL DE TWEETS**

#### **4.1.1. Marca.**

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
473	185	39,1%

**Figura 01. Variable nº1 (Marca, jornada 32)**

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
348	138	39,7%

**Figura 02. Variable nº1 (Marca, jornada 33)**

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
437	144	33,0%

**Figura 03. Variable nº1 (Marca, jornada 34)**

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
146	70	47,9%

**Figura 04. Variable nº1 (Marca, jornada 37)**

Como se puede observar en las tablas, en cuanto al número total de *tweets* los valores que se obtienen en las jornadas número 32 y 33 son muy parecidos. Además, hay que tener en cuenta que en los días del sábado y del domingo los porcentajes son aún mayores en ambas jornadas y que el día que hace bajar ese valor es el viernes y el lunes, un día en el que solo hay un partido y ese motivo es el que puede hacer disminuir el volumen de información sobre la competición. Este aspecto se constata con los resultados de las otras jornadas, ya que vemos que en la jornada 34 que se disputa entre semana el porcentaje de *tweets* sobre La Liga respecto al total es un poco inferior mientras que en la jornada 37 que se disputa en domingo el porcentaje alcanza está cerca del 50%.

Observamos por tanto como La Liga es una competición de gran peso dentro de la cobertura informativa del día y que los medios informan y distribuyen grandes cantidades de contenido a través de sus redes sociales para informar sobre la competición más importante de fútbol a nivel nacional.

#### 4.1.2. As

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
488	152	31,1%

*Figura 05. Variable nº1 (As, jornada 32)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
482	176	36,5%

*Figura 06. Variable nº1 (Marca, jornada 33)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
523	170	32,5%

*Figura 07. Variable nº1 (Marca, jornada 34)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
205	71	34,6%

*Figura 08. Variable nº1 (Marca, jornada 37)*

En el caso de *As*, la cantidad de *tweets* que se destinan a hablar sobre La Liga en las 3 jornadas de 3 días es muy similar aunque en las jornadas 32 y 33 ocurre algo similar a lo que sucedía en el diario *Marca*, ya que el lunes de la jornada 32 y el viernes de la jornada 33 tienen una cantidad más pequeña que hace bajar el porcentaje final. Aun

así, el peso de La Liga sigue siendo importante y una de cada tres publicaciones hace referencia a esta competición.

#### 4.1.3. Mundo Deportivo

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
364	147	40,4%

*Figura 09. Variable nº1 (MD, jornada 32)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
320	125	39,1%

*Figura 10. Variable nº1 (MD, jornada 33)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
325	144	44,3%

*Figura 11. Variable nº1 (MD, jornada 34)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
169	92	54,4%

*Figura 12. Variable nº1 (MD, jornada 37)*

En el caso de *Mundo Deportivo*, el número total de *tweets* es inferior a la del resto de diarios pero, sin embargo, esto no se ve reflejado en una disminución de *tweets* sobre La Liga sino todo lo contrario, ya que es el medio que destina más *tweets* para hablar sobre esta competición. Un ejemplo de ello es que en la jornada 37 una de cada dos publicaciones está relacionada con La Liga y en el resto de jornadas el porcentaje también se mantiene elevado.

#### 4.1.4. Sport

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
434	157	36,2%

*Figura 13. Variable nº1 (Sport, jornada 32)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
377	189	50,1%

*Figura 14. Variable nº1 (Sport, jornada 33)*

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
582	196	33,7%

Figura 15. Variable nº1 (Sport, jornada 34)

TOTAL TWEETS	TOTAL LIGA TWEETS	% LIGA TWEETS
190	114	60,0%

Figura 16. Variable nº1 (Sport, jornada 37)

Por último, en el diario *Sport* obtenemos los resultados más variados entre el total de las jornadas, ya que en dos de estas el número de *tweets* sobre La Liga es superior al 50% respecto al total pero en las otras dos jornadas el porcentaje es más inferior y no alcanza el 40%. Cabe destacar el 60% de la jornada 37.

#### 4.1.5. Las 4 cabeceras deportivas.

		AS		MARCA		MUNDO DEPORTIVO		SPORT	
Total Tweets J.32	Total Tweets Liga J.32	488	152	473	185	364	147	434	157
Total Tweets J.33	Total Tweets Liga J.33	482	176	348	138	320	125	377	189
Total Tweets J.34	Total Tweets Liga J.34	523	170	437	144	325	144	582	196
Total Tweets J.37	Total Tweets Liga J.37	205	71	146	70	169	92	190	114
TOTAL TWEETS	TOTAL TWEETS LIGA	1698	569	1404	537	1178	508	1583	656
% TWEETS LIGA		33,5%		38,2%		43,1%		41,4%	

Figura 17. Variable nº1. Número total de tweets de las 4 cabeceras.

En relación a la primera de las variables, podemos decir que las 4 cabeceras deportivas dedican gran parte de sus publicaciones a informar sobre La Liga hasta el punto que en algunas jornadas uno de cada dos *tweets* que se escriben está relacionado con la competición liguera. El diario *Sport* es el medio que más *tweets* publica sobre La Liga. El diario *As*, por su parte, es el medio que más *tweets* publica en total pero es la cabecera que tiene un porcentaje menor en la proporción entre *tweets* totales y *tweets* sobre La Liga. Por contra, el diario *Mundo Deportivo* es el medio con menos *tweets* totales pero la cabecera que mayor proporción tiene con un 43,1% de *tweets* sobre La Liga en comparación con el total de publicaciones.



En los 4 diarios ocurre que el lunes de la jornada 32 y el viernes de la jornada 33 la cantidad de *tweets* sobre La Liga disminuye en gran proporción. El motivo principal es que la cantidad de partidos en esos días es más pequeña que en el resto y eso provoca que haya este salto.

## 4.2. VARIABLE N°2: INTERACCIÓN DEL *TWEET*.

Las tablas que se añaden corresponden a la suma del total de respuestas, *retweets* y 'me gustas' del total de publicaciones de la jornada en cuestión. Para hacer el análisis nos fijaremos en los promedios, ya que el resultado total varía en relación a la cantidad de *tweets*.

### 4.2.1. Marca.

TOTAL	796	1796	10542
PROMEDIO POR TWEET	5,24	11,82	69,36

Figura 18. Variable n°2 (Marca, jornada 32)

TOTAL	563	1497	8998
PROMEDIO POR TWEET	3,70	9,85	59,20

Figura 19. Variable n°2 (Marca, jornada 33)

TOTAL	1026	2490	12527
PROMEDIO POR TWEET	6,75	16,38	82,41

Figura 20. Variable n°2 (Marca, jornada 34)

TOTAL	273	546	2882
PROMEDIO POR TWEET	1,80	3,59	18,96

Figura 21. Variable n°2 (Marca, jornada 37)

En cuanto a la interacción de los *tweet*, vemos como los registros obtenidos en el diario *Marca* son muy bajos si lo comparamos con el número total de seguidores que tiene el medio en la red del pájaro azul. Solo 2 de los 537 *tweets* que hay en total superan las 100 respuestas por parte del público, un dato que refleja que los contenidos que se publican en la red social no despiertan las ganas en la audiencia de comentar y dar su opinión. El promedio de *retweets* y 'me gustas' es algo superior al de respuestas pero tampoco siguen siendo valores muy diminutos en comparación a la audiencia potencial.

#### 4.2.2. As.

TOTAL	436	607	4960
PROMEDIO POR TWEET	2,87	3,99	32,63

*Figura 22. Variable nº2 (As, jornada 32)*

TOTAL	1018	2067	9104
PROMEDIO POR TWEET	6,70	13,60	59,89

*Figura 23. Variable nº2 (As, jornada 33)*

TOTAL	1778	4068	12628
PROMEDIO POR TWEET	11,70	26,76	83,08

*Figura 24. Variable nº2 (As, jornada 34)*

TOTAL	377	1854	6040
PROMEDIO POR TWEET	2,48	12,20	39,74

*Figura 25. Variable nº2 (As, jornada 37)*

Al igual que ocurre en el diario Marca, los valores obtenidos son muy bajos. El valor más elevado es el de los 'me gusta' pero el promedio no alcanza ni los 100 "corazones" de media, incluso en 2 de las jornadas no se llegan ni a los 50. Hay que destacar, aun así, los promedios de la jornada 34 que elevados si se tienen en cuenta los registros en los que nos estamos moviendo pero que siguen siendo muy bajos respecto a la audiencia potencial de la red social. En esta jornada, encontramos un *tweet* que se añade a continuación que supera las 500 respuestas.

Como se puede observar es un *tweet* que busca la participación de la gente y esta responde a esta llamada mostrando su opinión y añadiendo una respuesta a la publicación.



Figura 26. Tweet nº3 de la jornada 34 (As - 23/04/2019)

#### 4.2.3. Mundo Deportivo.

TOTAL	239	904	10031
PROMEDIO POR TWEET	1,57	5,95	65,99

Figura 27. Variable nº2 (MD, jornada 32)

TOTAL	1041	2408	26240
PROMEDIO POR TWEET	6,85	15,84	172,63

Figura 28. Variable nº2 (MD, jornada 33)

TOTAL	808	2093	25122
PROMEDIO POR TWEET	5,32	13,77	165,28

Figura 29. Variable nº2 (MD, jornada 34)

TOTAL	1243	1489	7525
PROMEDIO POR TWEET	8,18	9,80	49,51

Figura 30. Variable nº2 (MD, jornada 37)

En este caso, el diario *Mundo Deportivo* consigue obtener números elevados en cuanto a los 'me gusta', sobrepasando en 2 de las jornadas los 150 "corazones" de media. En la jornada 33 destacan 2 tweets que tienen más de 7.000 'me gusta'. Ambas publicaciones como sucedía anteriormente en el caso de As, buscan la participación de la gente. En este caso se apuesta por el mecanismo "retweet/'me gusta'" que consiste en lanzar una pregunta con 2 posibles respuestas y que la audiencia conteste a ella dándole al botón del retweet o al botón del 'me gusta' según la postura que adopta ante el tema en cuestión.



**Figuras 31 y 32. Tweet nº34 de la jornada 33 / Tweet nº49 de la jornada 33 (MD - 20/04/2019)**

Sin embargo, el valor de 'me gusta' no se ve reflejado en los otros 2 términos, ya que vemos como los registros obtenidos son más pequeños.

#### 4.2.4. Sport.

TOTAL	545	858	16751
PROMEDIO POR TWEET	3,59	5,64	110,20

**Figura 33. Variable nº2 (Sport, jornada 32)**

TOTAL	850	929	13122
PROMEDIO POR TWEET	5,59	6,11	86,33

**Figura 34. Variable nº2 (Sport, jornada 33)**

TOTAL	491	1344	10475
PROMEDIO POR TWEET	3,23	8,84	68,91

**Figura 35. Variable nº2 (Sport, jornada 34)**

TOTAL	868	446	3757
PROMEDIO POR TWEET	5,71	2,93	24,72

**Figura 36. Variable nº2 (Sport, jornada 37)**

Por último, el diario *Sport* tampoco obtiene unos números en cuanto al número de respuestas, *retweets* y 'me gusta'. Sin embargo, hay que destacar una publicación que sí que consiguió obtener buenos registros y provocó la interacción de la audiencia con casi 300 respuestas y más de 3.700 'me gusta'. En este caso, el *tweet* se acompaña de una foto con una frase de Zidane y se lanza una pregunta para que la gente se manifieste.



Figura 37. Tweet nº71 de la jornada 33 (Sport - 21/04/2019)

#### 4.2.5. Las 4 cabeceras deportivas.

TOTAL	2658	6329	34949
PROMEDIO POR TWEET	4,95	11,79	65,08
RELACIÓN CON Nº SEGUIDORES	0,0005%	0,0013%	0,0070%

Figura 38. Variable nº2 (Marca, 4 jornadas)

TOTAL	3609	8596	32732
PROMEDIO POR TWEET	6,34	15,11	57,53
RELACIÓN CON Nº SEGUIDORES	0,0014%	0,0034%	0,0131%

Figura 39. Variable nº2 (As, 4 jornadas)

TOTAL	3331	6894	68918
PROMEDIO POR TWEET	6,56	13,57	135,67
RELACIÓN CON Nº SEGUIDORES	0,0013%	0,0028%	0,0279%

Figura 40. Variable nº2 (MD, 4 jornadas)

TOTAL	2754	3577	44105
PROMEDIO POR TWEET	4,20	5,45	67,23
RELACIÓN CON Nº SEGUIDORES	0,0018%	0,0023%	0,0283%

Figura 41. Variable nº2 (Sport, 4 jornadas)

Los resultados obtenidos en las 4 cabeceras constatan que, desde el punto de vista de la interacción, los medios analizados obtienen unos registros bajos si los comparamos con la audiencia potencial que tienen. Dentro de estos valores, el diario *Sport* es el que obtiene mejores números en cuanto al número de seguidores aunque el motivo principal es que la cantidad de seguidores que tiene este medio en la red social es inferior al resto.

La principal razón por la que se obtienen estos bajos registros es porque en la mayoría de *tweets* que se escriben no se tiene en cuenta al usuario y no se le invita a participar,

considerándolo un receptor pasivo de los contenidos. Un ejemplo de ello es que las publicaciones en las que sí se invita a participar a la audiencia son las que obtienen mayores números de interacción y los registros crecen exponencialmente. Por otra parte, los *tweets* que se destinan a informar sobre los directos de los partidos son las publicaciones que reciben menos interacción.

### 4.3. VARIABLE N°3: *HASHTAGS* (#).

#### 4.3.1. Marca.

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	45
	SÍ UTILIZA	140
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	43
	Más de 1	97
TOTAL		140
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	11
	3.2.2.	27
	3.2.3.	82
	3.2.4.	5
	3.2.5.	8
	3.2.6.	6
	3.2.7.	1
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		140

Figura 42. Variable n°3 (Marca, jornada 32)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	43
	SÍ UTILIZA	95
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	28
	Más de 1	67
TOTAL		95
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	16
	3.2.2.	10
	3.2.3.	67
	3.2.4.	2
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		95

Figura 43. Variable n°3 (Marca, jornada 33)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	52
	SÍ UTILIZA	92
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	53
	Más de 1	39
TOTAL		92
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	31
	3.2.2.	5
	3.2.3.	52
	3.2.4.	3
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	1
	3.2.9.	0
TOTAL		92

Figura 44. Variable n°3 (Marca, jornada 34)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	34
	SÍ UTILIZA	36
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	36
TOTAL		36
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	36
	3.2.2.	0
	3.2.3.	0
	3.2.4.	0
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		36

Figura 45. Variable n°3 (Marca, jornada 37)

En relación a los *hashtags*, el diario *Marca* sí que acostumbra a utilizar este elemento característico de *Twitter* en sus publicaciones. Normalmente acostumbran a utilizar solo una etiqueta y en la mayoría de los casos esta hace referencia a la jornada de Liga en general aunque a veces también optan por combinar un *hashtag* general referido a la jornada y uno más específico en relación al partido al que se hace referencia. Así, en todas las jornadas analizadas las publicaciones con *hashtag* son más recurrentes que las publicaciones sin etiqueta, a excepción de la jornada 37 en la que vemos que hay unos resultados muy parejos (34-36).

#### 4.3.2. As.

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	82
	SÍ UTILIZA	70
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	62
	Más de 1	8
TOTAL		70
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	60
	3.2.2.	1
	3.2.3.	8
	3.2.4.	1
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		70

Figura 46. Variable nº3 (As, jornada 32)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	106
	SÍ UTILIZA	70
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	68
	Más de 1	2
TOTAL		70
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	64
	3.2.2.	2
	3.2.3.	0
	3.2.4.	2
	3.2.5.	1
	3.2.6.	1
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		70

Figura 47. Variable nº3 (As, jornada 33)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	136
	SÍ UTILIZA	34
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	33
	Más de 1	1
TOTAL		34
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	26
	3.2.2.	1
	3.2.3.	1
	3.2.4.	6
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		34

Figura 48. Variable nº3 (As, jornada 34)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	38
	SÍ UTILIZA	33
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	33
TOTAL		33
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	31
	3.2.2.	0
	3.2.3.	0
	3.2.4.	2
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		33

Figura 49. Variable nº3 (As, jornada 37)

El diario As, por su parte, apuesta más por las publicaciones sin etiqueta y estas predominan por encima de los *tweets* con *hashtags* (en especial en la jornada entre semana, la número 34). Además, cuando se deciden utilizar las etiquetas, en la



mayoría de veces tan solo se escribe una y esta hace referencia normalmente a la jornada de Liga en general. En segundo lugar tenemos las etiquetas que hacen referencia al propio medio (3.2.4.) aunque el registro está a gran distancia del anterior.

#### 4.3.3. Mundo Deportivo.

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	108
	SÍ UTILIZA	39
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	37
	Más de 1	2
TOTAL		39
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	2
	3.2.2.	27
	3.2.3.	2
	3.2.4.	8
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		39

Figura 50. Variable nº3 (MD, jornada 32)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	62
	SÍ UTILIZA	63
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	50
	Más de 1	13
TOTAL		63
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	1
	3.2.2.	45
	3.2.3.	12
	3.2.4.	4
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	1
TOTAL		63

Figura 51. Variable nº3 (MD, jornada 33)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	74
	SÍ UTILIZA	70
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	60
	Más de 1	10
TOTAL		70
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	4
	3.2.2.	50
	3.2.3.	10
	3.2.4.	6
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		70

Figura 52. Variable nº3 (MD, jornada 34)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	26
	SÍ UTILIZA	66
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	58
	Más de 1	8
TOTAL		66
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	6
	3.2.2.	51
	3.2.3.	3
	3.2.4.	3
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	2
	3.2.9.	1
TOTAL		66

Figura 53. Variable nº3 (MD, jornada 37)

En el *Mundo Deportivo*, se produce una evolución desde la jornada 32 a la jornada 37, ya que se pasa de no escribir *tweets* con etiquetas mayoritariamente (solo un 26,5%) a escribir la mayor parte de las publicaciones con etiqueta en la última jornada (71,8%). La razón puede ser que en la jornada número 37, al producirse tantos partidos simultáneamente, se apuesta por usar las etiquetas para que la audiencia sepa en todo momento el partido al que se está haciendo referencia. En este sentido, la etiqueta más utilizada es la 3.2.2., un *hashtag* específico que hace alusión a un partido en concreto.

#### 4.3.4. Sport.

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	20
	SÍ UTILIZA	137
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	42
	Más de 1	95
TOTAL		137
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	18
	3.2.2.	12
	3.2.3.	34
	3.2.4.	12
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	2
	3.2.9.	59
TOTAL		137

Figura 54. Variable n°3 (Sport, jornada 32)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	9
	SÍ UTILIZA	180
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	42
	Más de 1	138
TOTAL		180
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	26
	3.2.2.	28
	3.2.3.	46
	3.2.4.	7
	3.2.5.	0
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	73
TOTAL		180

Figura 55. Variable n°3 (Sport, jornada 33)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	8
	SÍ UTILIZA	188
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	72
	Más de 1	116
TOTAL		188
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	21
	3.2.2.	42
	3.2.3.	36
	3.2.4.	10
	3.2.5.	1
	3.2.6.	0
	3.2.7.	0
	3.2.8.	0
	3.2.9.	78
TOTAL		188

Figura 56. Variable nº3 (Sport, jornada 34)

TOTAL HASHTAG	NO UTILIZA	28
	SÍ UTILIZA	86
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	22
	Más de 1	64
TOTAL		86
¿QUÉ TIPO DE # USAN?	3.2.1.	6
	3.2.2.	16
	3.2.3.	49
	3.2.4.	0
	3.2.5.	8
	3.2.6.	6
	3.2.7.	1
	3.2.8.	0
	3.2.9.	0
TOTAL		86

Figura 57. Variable nº3 (Sport, jornada 37)

En relación a los *hashtags*, el diario *Sport* utiliza las etiquetas en casi todas las publicaciones que comparte. Un ejemplo de ello son las jornadas 33 y 34 en las que observamos que más del 95% de los *tweets* tienen un *hashtag*. Además, el medio acostumbra a escribir más de una etiqueta en las publicaciones. Así, su apuesta por el uso de los *hashtags* es clara. Aun así, parece que no haya unas instrucciones claras a la hora escoger las etiquetas a utilizar, ya que la tipología de *hashtags* utilizada es muy variada. Predomina la tipología 3.2.9. (aunque en la última jornada no se utilice) y la tipología 3.2.3. Ambas tipologías combinan una etiqueta más general con una más específica.

#### 4.3.5. Las 4 cabeceras deportivas.

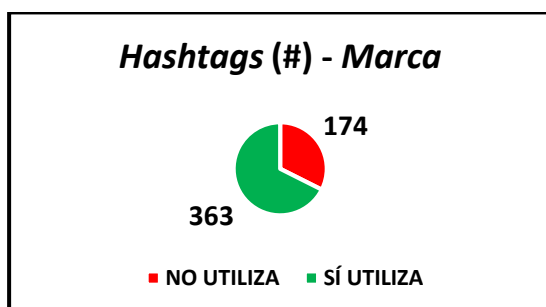


Figura 58. Variable nº3 (Marca, 4 jornadas)

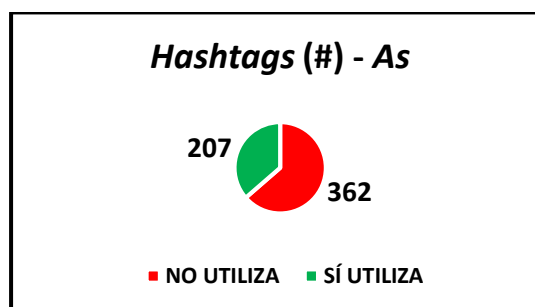


Figura 59. Variable nº3 (As, total 4 jornadas)

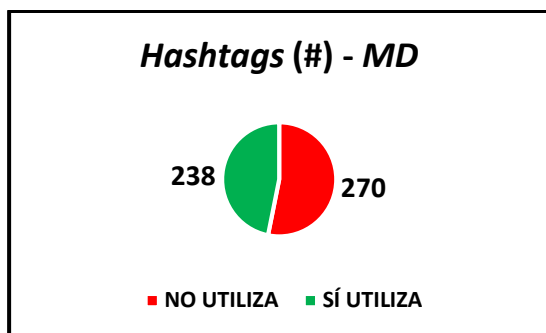


Figura 60. Variable nº3 (MD, 4 jornadas)

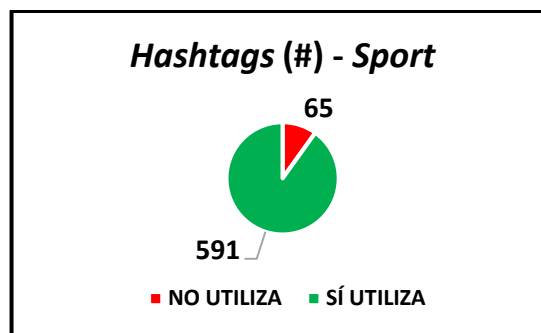


Figura 61. Variable nº3 (MD, 4 jornadas)

En cuanto al uso de los *hashtags*, observamos como el diario *Sport* es el medio que más utiliza las etiquetas en sus publicaciones y donde la diferencia entre *tweets* con etiqueta y *tweets* sin etiqueta es mayor en proporción (90-10). *Marca* también le da gran importancia a las etiquetas y las utiliza en la mayor parte de sus *tweets* (68%). Por su parte, tanto *Mundo Deportivo* (47%) como *As* (36%) utilizan en menor medida las etiquetas y publican más *tweets* sin *hashtags*.

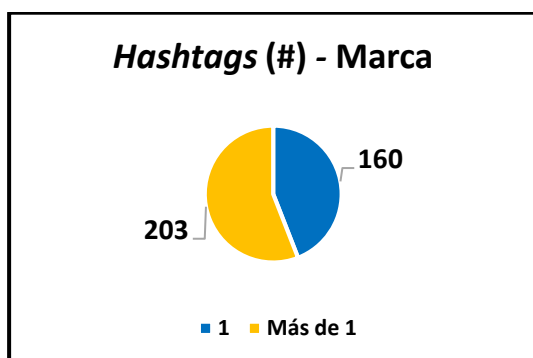


Figura 62. Variable nº3.1 (Marca, 4 jornadas)

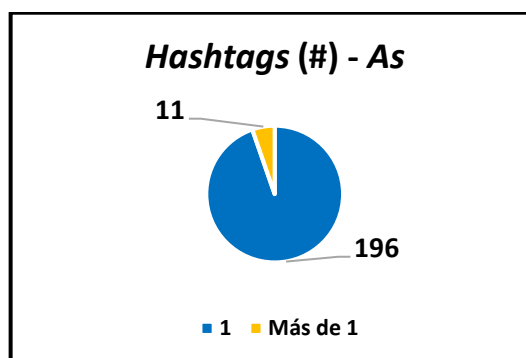


Figura 63. Variable nº3.1 (As, 4 jornadas)

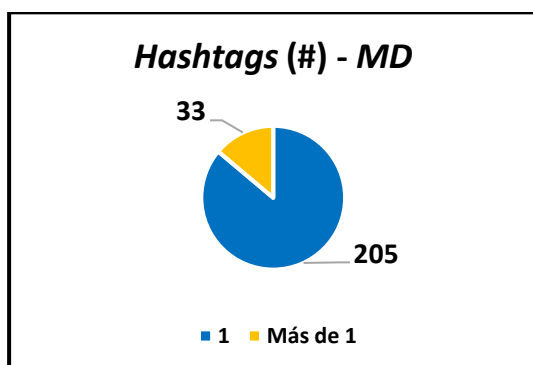


Figura 64. Variable nº3.1 (MD, 4 jornadas)

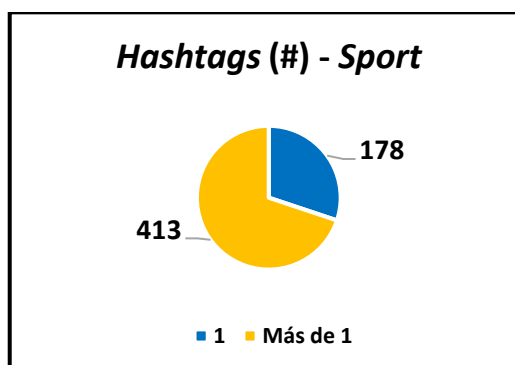


Figura 65. Variable nº3.1 (Sport, 4 jornadas)

En relación a la cantidad de etiquetas que se escriben, volvemos a observar como el diario Sport vuelve a destacar por encima de los otros medios. En la mayoría de sus publicaciones (70%) aparece más de una etiqueta. En Marca, la proporción está más equilibrada aunque también predomina el uso de más de una etiqueta (56-44). En cambio en los otros dos medios vemos como predomina claramente el uso de una sola etiqueta.

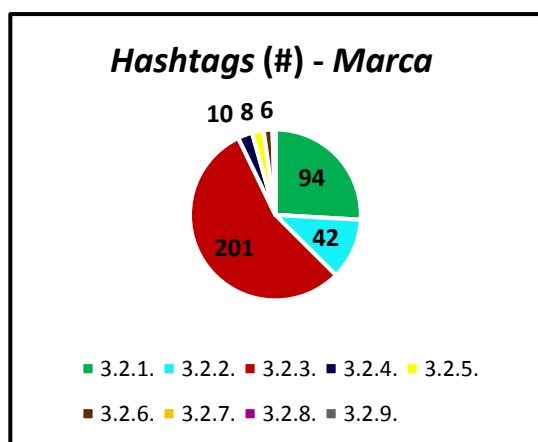


Figura 66. Variable nº3.2. (Marca, 4 jornadas)

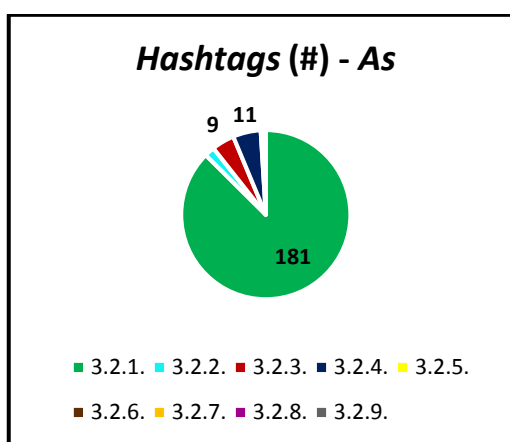


Figura 67. Variable nº3.2. (As, 4 jornadas)

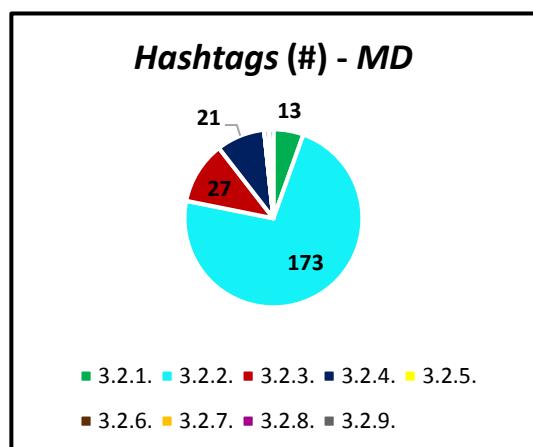


Figura 68. Variable nº3.2. (MD, 4 jornadas)

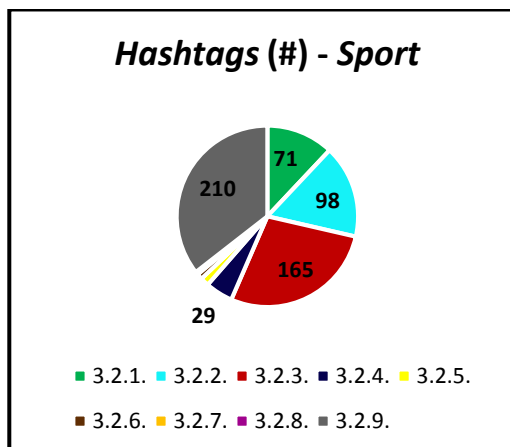


Figura 69. Variable nº3.2. (Sport, 4 jornadas)

Por último, en relación al tipo de *hashtag* que predomina, observamos que en cada medio hay una etiqueta que está por encima del resto y que cada una de las cuatro cabeceras apuesta por una etiqueta distinta. En *Marca*, la tipología de etiqueta preferida es la 3.2.3., que combina un *hashtag* general sobre la jornada o la propia

Liga más un *hashtag* específico sobre el partido o los equipos a los que se hace referencia. Aun así, hay que decir también que la etiqueta 3.2.1. también es utilizada en gran medida.

As, por su parte, apuesta claramente por la etiqueta 3.2.1 (87%). Un solo *hashtag* general para señalar que el *tweet* hace referencia a La Liga. A diferencia de este, *Mundo Deportivo* también apuesta claramente por un tipo de etiqueta pero este elige la 3.2.2 (73%). Un solo *hashtag* también pero en este caso la etiqueta es más específica y hace referencia al partido y no a la jornada o a La Liga en general.

Por último, en el diario *Sport* vemos que no hay un tipo de etiqueta tan predominante y se utilizan mayormente las tipologías 3.2.9., 3.2.3., 3.2.2. y 3.2.1 (por orden de mayor a menor uso).

#### 4.4. VARIABLE Nº4: CITACIONES (@).

##### 4.4.1. Marca.

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	147
	SÍ UTILIZA	38
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	37
	Más de 1	1
TOTAL		38
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	35
	4.2.2.	0
	4.2.3.	0
	4.2.4.	2
	4.2.5.	1
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		38

Figura 70. Variable nº4 (Marca, jornada 32)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	116
	SÍ UTILIZA	22
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	20
	Más de 1	2
TOTAL		22
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	19
	4.2.2.	1
	4.2.3.	0
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	1
	4.2.7.	1
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		22

Figura 71. Variable nº4 (Marca, jornada 33)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	137
	SÍ UTILIZA	7
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	6
	Más de 1	1
TOTAL		7
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	1
	4.2.2.	0
	4.2.3.	1
	4.2.4.	5
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		7

Figura 72. Variable nº4 (Marca, jornada 34)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	66
	SÍ UTILIZA	4
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	3
	Más de 1	1
TOTAL		4
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	3
	4.2.2.	0
	4.2.3.	0
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	1
	4.2.9.	0
TOTAL		4

Figura 73. Variable nº4 (Marca, jornada 37)

En relación a las citaciones, otro elemento característico de *Twitter*, el diario *Marca* no acostumbra a utilizar este recurso en sus *tweets*. Aun así, hay que destacar los registros de la jornada 32 y 33 donde observamos un total de 50 publicaciones que sí que contienen una citación. Cuando se utilizan, se hace mayormente de forma individual y tan solo se escribe una citación por *tweet* y prácticamente en todos los casos se escriben para hacer referencia a los periodistas o colaboradores del propio medio (tipo 4.2.1.). En segundo lugar, la citación más usada es la 4.2.4. que hace referencia a cuentas asociadas al propio medio.

#### 4.4.2. As.

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	151
	SÍ UTILIZA	1
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	1
	Más de 1	0
TOTAL		1
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	1
	4.2.2.	0
	4.2.3.	0
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		1

Figura 74. Variable nº4 (As, jornada 32)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	171
	SÍ UTILIZA	5
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	3
	Más de 1	2
TOTAL		5
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	1
	4.2.2.	0
	4.2.3.	2
	4.2.4.	2
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		5

Figura 75. Variable nº4 (As, jornada 33)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	160
	SÍ UTILIZA	10
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	9
	Más de 1	1
TOTAL		10
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	2
	4.2.2.	0
	4.2.3.	1
	4.2.4.	7
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		10

Figura 76. Variable nº4 (As, jornada 34)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	65
	SÍ UTILIZA	6
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	6
TOTAL		6
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	4
	4.2.2.	0
	4.2.3.	0
	4.2.4.	2
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		6

Figura 77. Variable nº4 (As, jornada 37)

En As, las citas es un elemento que prácticamente no se utiliza y aparece una mínima parte de las publicaciones. Cuando se usa mayoritariamente se hace de forma



individual y en este caso se hace para referenciar a cuentas asociadas del medio (4.2.4.).

#### 4.4.3. Mundo Deportivo.

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	112
	SÍ UTILIZA	35
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	33
	Más de 1	2
TOTAL		35
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	29
	4.2.2.	1
	4.2.3.	4
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	1
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		35

Figura 78. Variable nº4 (MD, jornada 32)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	101
	SÍ UTILIZA	24
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	21
	Más de 1	3
TOTAL		24
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	20
	4.2.2.	2
	4.2.3.	2
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		24

Figura 79. Variable nº4 (MD, jornada 33)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	108
	SÍ UTILIZA	36
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	34
	Más de 1	2
TOTAL		36
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	32
	4.2.2.	2
	4.2.3.	1
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	1
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		36

Figura 80. Variable nº4 (MD, jornada 34)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	74
	SÍ UTILIZA	18
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	15
	Más de 1	3
TOTAL		18
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	13
	4.2.2.	1
	4.2.3.	2
	4.2.4.	0
	4.2.5.	1
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	1
TOTAL		18

Figura 81. Variable nº4 (MD, jornada 37)

Por su parte el diario *Mundo Deportiva* sí que utiliza en mayor medida las citaciones, aunque la proporción sigue siendo pequeña en relación al total de publicaciones. La mayoría de las veces se suele escribir solo una citación en el *tweet* y estas hacen referencia a los periodistas y colaboradores del medio. Aun así, también se utilizan estos elementos para citar a algún jugador y también a los propios clubes, pero en contadas ocasiones.

#### 4.4.4. Sport.

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	150
	SÍ UTILIZA	7
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	7
TOTAL		7
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	7
	4.2.2.	0
	4.2.3.	0
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		7

Figura 82. Variable nº4 (Sport, jornada 32)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	185
	SÍ UTILIZA	4
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	4
TOTAL		4
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	4
	4.2.2.	0
	4.2.3.	0
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		4

Figura 83. Variable nº4 (Sport, jornada 33)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	188
	SÍ UTILIZA	8
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	8
TOTAL		8
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	8
	4.2.2.	0
	4.2.3.	0
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		8

Figura 84. Variable nº4 (Sport, jornada 34)

TOTAL CITACIONES	NO UTILIZA	108
	SÍ UTILIZA	6
¿CUÁNTAS SE UTILIZAN?	1	6
TOTAL		6
¿QUÉ TIPO DE @ USAN?	4.2.1.	5
	4.2.2.	0
	4.2.3.	1
	4.2.4.	0
	4.2.5.	0
	4.2.6.	0
	4.2.7.	0
	4.2.8.	0
	4.2.9.	0
TOTAL		6

Figura 85. Variable nº4 (Sport, jornada 37)

Por último, *Sport* tampoco utiliza las citaciones en gran medida, sino todo lo contrario. Además, en las ocasiones en las que lo hace siempre escribe las citaciones de forma individual. Nunca escribe más de una. Todas ellas, excepto una, se utilizan para referirse a los periodistas o colaboradores del propio medio.

#### 4.4.5. Las 4 cabeceras deportivas.

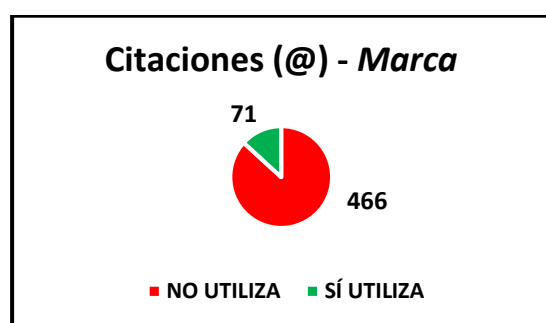


Figura 86. Variable nº4 (Marca, 4 jornadas)

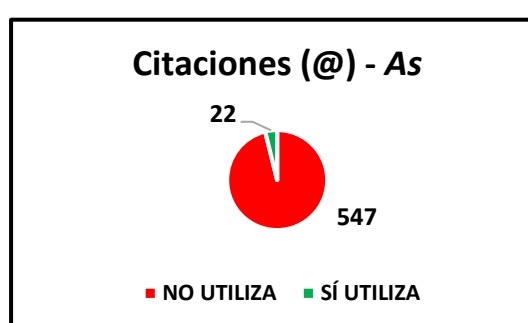


Figura 87. Variable nº4 (As, 4 jornadas)

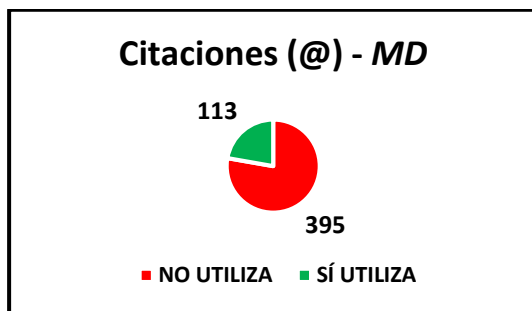


Figura 88. Variable nº4 (MD, 4 jornadas)

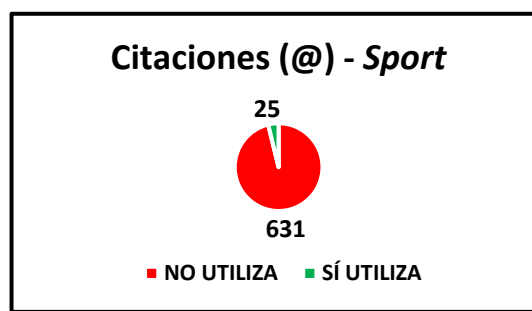


Figura 89. Variable nº4 (Sport, 4 jornadas)

En cuanto al uso de las citaciones, observamos que los cuatro medios coinciden en este caso y no le dan gran importancia a este elemento en sus publicaciones. *Sport* y *As* son las cabeceras que menos utilizan las citaciones en sus *tweets* (4%), seguido de *Marca* con un 13% y *Mundo Deportivo*, que es el diario que más las utiliza. Aun así, la proporción sigue siendo pequeña (22-78).

En cuanto a la tipología, *Marca* (82%), *Mundo Deportivo* (83%) y *Sport* (96%) utilizan mayoritariamente las citaciones para hacer referencia a los periodistas o colaboradores del propio medio. Por su parte, *As* utiliza preferentemente este recurso para hacer referencia a cuentas asociadas al medio. Sea como sea, el uso de las citaciones está reservado simplemente a personas y perfiles relacionados con el medio en cuestión y se utiliza en contadas ocasiones para referirse a La Liga, jugadores, entrenadores, equipos, etc.

#### 4.5. VARIABLE Nº5: EMOTICONOS.

##### 4.5.1. Marca.

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	147
	SÍ UTILIZA	38
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	35
	Entre 2-4	3
	5 o más de 5	0
TOTAL		38

Figura 90. Variable nº5 (Marca, jornada 32)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	108
	SÍ UTILIZA	30
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	17
	Entre 2-4	11
	5 o más de 5	2
TOTAL		30

Figura 91. Variable nº5 (Marca, jornada 33)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	102
	SÍ UTILIZA	42
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	27
	Entre 2-4	14
	5 o más de 5	1
TOTAL		42

Figura 92. Variable nº5 (Marca, jornada 34)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	46
	SÍ UTILIZA	24
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	19
	Entre 2-4	5
	5 o más de 5	0
TOTAL		24

Figura 93. Variable nº5 (Marca, jornada 37)

En relación a los emoticonos, *Marca* apuesta por su utilización en la mayor parte de las publicaciones. Aun así, normalmente los utiliza de forma individual y raramente acostumbra a sobrepasar los 5 emoticonos en una publicación.

#### 4.5.2. As.

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	3
	SÍ UTILIZA	149
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	12
	Entre 2-4	102
	5 o más de 5	35
TOTAL		149

Figura 94. Variable nº5 (As, jornada 32)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	3
	SÍ UTILIZA	173
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	9
	Entre 2-4	138
	5 o más de 5	26
TOTAL		173

Figura 95. Variable nº5 (As, jornada 33)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	11
	SÍ UTILIZA	159
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	11
	Entre 2-4	127
	5 o más de 5	21
TOTAL		159

Figura 96. Variable nº5 (As, jornada 34)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	1
	SÍ UTILIZA	70
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	1
	Entre 2-4	68
	5 o más de 5	1
TOTAL		70

Figura 97. Variable nº5 (As, jornada 37)

En *As*, el uso de los emoticonos es algo primordial y se apuesta por él como se observa en las tablas. Además, estos elementos acostumbran a aparecer no de forma individual sino que cuando se usan se añaden más de uno. En la mayoría de publicaciones la cantidad de emoticonos oscila entre los 2 y 4 aunque en ocasiones se superan los 5 emoticonos, encontrándonos más veces con esta situación que con publicaciones con tan solo un emoji.

#### 4.5.3. Mundo Deportivo.

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	99
	SÍ UTILIZA	48
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	31
	Entre 2-4	16
	5 o más de 5	1
TOTAL		48

Figura 98. Variable nº5 (MD, jornada 32)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	84
	SÍ UTILIZA	41
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	13
	Entre 2-4	25
	5 o más de 5	3
TOTAL		41

Figura 99. Variable nº5 (MD, jornada 33)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	89
	SÍ UTILIZA	55
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	24
	Entre 2-4	29
	5 o más de 5	2
TOTAL		55

Figura 100. Variable nº5 (MD, jornada 34)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	50
	SÍ UTILIZA	42
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	14
	Entre 2-4	24
	5 o más de 5	4
TOTAL		42

Figura 101. Variable nº5 (MD, jornada 37)

Mundo Deportivo, por su parte, escribe la mayor parte de sus tweets sin echar mano de los emoticonos. Cuando se utilizan, en contadas ocasiones se utilizan más de 4 emojis y normalmente se usan entre 2 y 4 aunque también hay publicaciones con tan solo un emoticono.

#### 4.5.4. Sport.

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	50
	SÍ UTILIZA	107
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	7
	Entre 2-4	52
	5 o más de 5	48
TOTAL		107

Figura 102. Variable nº5 (Sport, jornada 32)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	17
	SÍ UTILIZA	172
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	23
	Entre 2-4	63
	5 o más de 5	86
TOTAL		172

Figura 103. Variable nº5 (Sport, jornada 33)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	18
	SÍ UTILIZA	178
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	18
	Entre 2-4	92
	5 o más de 5	68
TOTAL		178

Figura 104. Variable nº5 (Sport, jornada 34)

TOTAL EMOTICONO	NO UTILIZA	1
	SÍ UTILIZA	113
¿CUÁNTOS SE UTILIZAN?	1	10
	Entre 2-3	66
	5 o más de 5	37
TOTAL		113

Figura 105. Variable nº5 (Sport, jornada 37)

Por último el diario *Sport* utiliza asiduamente los emoticonos en sus *tweets*. Un ejemplo de ello es la jornada 37 en la que 113 de las 114 publicaciones que hay en total contienen al menos un emoji. Aunque hay *tweets* con solo un emoticono, la mayor parte de las publicaciones tiene más de uno y en muchas ocasiones se llega a los 5 o se supera esta cantidad.

#### 4.5.5. Las 4 cabeceras deportivas.

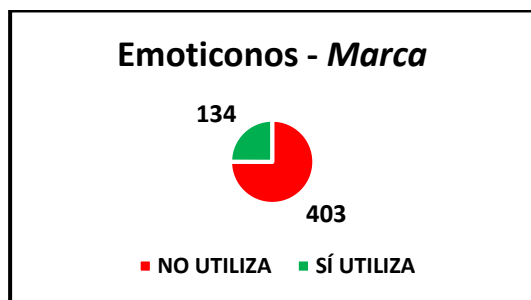


Figura 106. Variable nº5 (Marca, 4 jornadas)

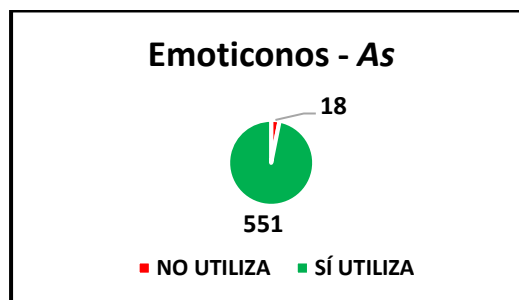


Figura 107. Variable nº5 (As, 4 jornadas)

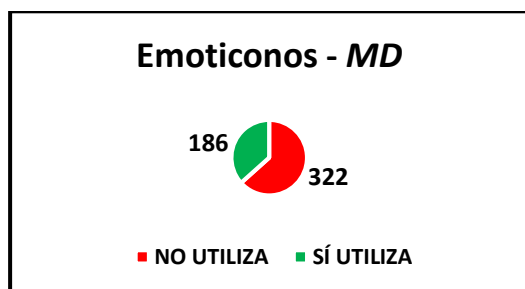


Figura 108. Variable nº5 (MD, 4 jornadas)

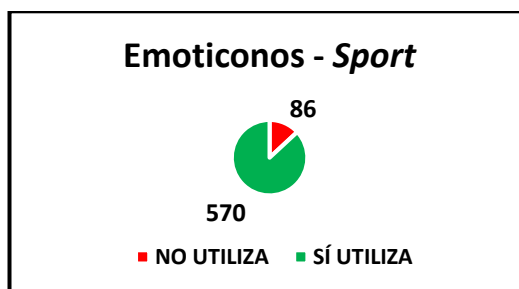


Figura 109. Variable nº5 (Sport, 4 jornadas)

En relación a los emoticonos, observamos como el diario *As* y el diario *Sport* le dan gran importancia a estos elementos y aparecen en gran parte de sus publicaciones

(97% y 87%, respectivamente). Por su parte los otros dos diarios, aunque también hagan uso de estos elementos, los utilizan en menor medida y se escriben muchos *tweets* sin un solo emoji (el 75% en *Marca* y el 63% en *Mundo Deportivo*).

#### 4.6. VARIABLE N°6: ENLACES.

##### 4.6.1. Marca.

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	4
	SÍ UTILIZA	181
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	85
	6.1.2.	96
TOTAL		181
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	181
	6.2.2.	0
TOTAL		181

Figura 110. Variable n°6 (Marca, jornada 32)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	6
	SÍ UTILIZA	132
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	65
	6.1.2.	67
TOTAL		132
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	132
	6.2.2.	0
TOTAL		132

Figura 111. Variable n°6 (Marca, jornada 33)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	7
	SÍ UTILIZA	137
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	59
	6.1.2.	78
TOTAL		137
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	137
	6.2.2.	0
TOTAL		137

Figura 112. Variable n°6 (Marca, jornada 34)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	2
	SÍ UTILIZA	68
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	47
	6.1.2.	21
TOTAL		68
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	68
	6.2.2.	0
TOTAL		68

Figura 113. Variable n°6 (Marca, jornada 37)

El diario *Marca* tiene muy en cuenta los enlaces y estos aparecen en casi todos los *tweets*. Respecto a cómo se introduce el enlace en la publicación, *Marca* apuesta tanto por escribir en enlace de manera individual (añadiendo solo la dirección web) como por acompañar el enlace de una imagen para hacer la publicación más visual. Otro aspecto a destacar es que todos los enlaces dirigen a la audiencia a la página web del propio medio y no a otros sitios web.



#### 4.6.2. As.

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	8
	SÍ UTILIZA	144
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	63
	6.1.2.	81
TOTAL		144
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	143
	6.2.2.	1
TOTAL		144

Figura 114. Variable nº6 (As, jornada 32)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	18
	SÍ UTILIZA	158
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	61
	6.1.2.	97
TOTAL		158
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	158
	6.2.2.	0
TOTAL		158

Figura 115. Variable nº6 (As, jornada 33)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	17
	SÍ UTILIZA	153
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	58
	6.1.2.	95
TOTAL		153
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	153
	6.2.2.	0
TOTAL		153

Figura 116. Variable nº6 (As, jornada 34)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	5
	SÍ UTILIZA	66
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	31
	6.1.2.	35
TOTAL		66
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	66
	6.2.2.	0
TOTAL		66

Figura 117. Variable nº6 (As, jornada 37)

El diario As, por su parte, también apuesta por incluir enlaces en sus *tweets* y la mayoría de las publicaciones contienen el hipervínculo que te dirige en todos los casos al sitio web del medio. Esto ocurre en todas las publicaciones menos en una en la que el enlace te dirige a la web de *El País*, un medio que forma parte del mismo grupo editorial. Con respecto a los enlaces, se prefiere añadirlos con una imagen que los acompañe aunque que también hay publicaciones en las que aparece tan solo en enlace sin ningún tipo de imagen.

#### 4.6.3. Mundo Deportivo.

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	2
	SÍ UTILIZA	145
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	87
	6.1.2.	58
TOTAL		145
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	145
	6.2.2.	0
TOTAL		145

Figura 118. Variable nº6 (MD, jornada 32)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	3
	SÍ UTILIZA	122
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	88
	6.1.2.	34
TOTAL		122
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	122
	6.2.2.	0
TOTAL		122

Figura 119. Variable nº6 (MD, jornada 33)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	7
	SÍ UTILIZA	137
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	88
	6.1.2.	49
TOTAL		137
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	137
	6.2.2.	0
TOTAL		137

Figura 120. Variable nº6 (MD, jornada 34)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	2
	SÍ UTILIZA	90
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	58
	6.1.2.	32
TOTAL		90
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	90
	6.2.2.	0
TOTAL		90

Figura 121. Variable nº6 (MD, jornada 37)

Mundo Deportivo, por su parte, acompaña casi todos los *tweets* con un enlace. Estos siempre dirigen a la audiencia a la página web del medio y la mayor parte de los enlaces se escriben sin una imagen y se apuesta por introducir tan solo la dirección web.

#### 4.6.4. Sport.

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	8
	SÍ UTILIZA	149
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	138
	6.1.2.	11
TOTAL		149
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	149
	6.2.2.	0
TOTAL		149

Figura 122. Variable nº6 (Sport, jornada 32)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	7
	SÍ UTILIZA	182
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	180
	6.1.2.	2
TOTAL		182
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	182
	6.2.2.	0
TOTAL		182

Figura 123. Variable nº6 (Sport, jornada 33)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	4
	SÍ UTILIZA	192
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	189
	6.1.2.	3
TOTAL		192
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	192
	6.2.2.	0
TOTAL		192

Figura 124. Variable nº6 (Sport, jornada 34)

TOTAL ENLACE	NO UTILIZA	4
	SÍ UTILIZA	110
TIPOLOGÍA DEL ENLACE	6.1.1.	110
	6.1.2.	0
TOTAL		110
¿DÓNDE LLEVA EL ENLACE?	6.2.1.	110
	6.2.2.	0
TOTAL		110

Figura 125. Variable nº6 (Sport, jornada 37)

Por último, el diario *Sport* también apuesta por incluir un enlace en la mayor parte de sus *tweet*. En este caso, el medio suele introducir el enlace mediante la dirección web y no a través de una imagen con hipervínculo. Todos los enlaces dirigen al público a la página web del medio.

#### 4.6.5. Las 4 cabeceras deportivas.

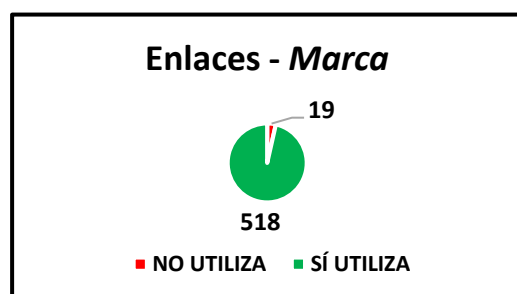


Figura 126. Variable nº6 (Marca, 4 jornadas)

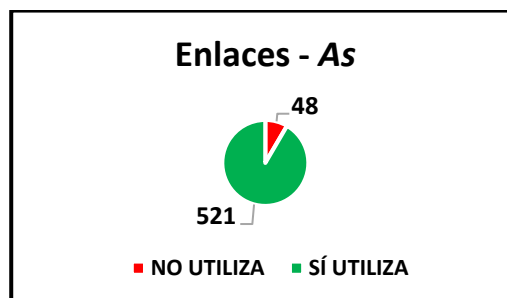


Figura 127. Variable nº6 (As, 4 jornada)

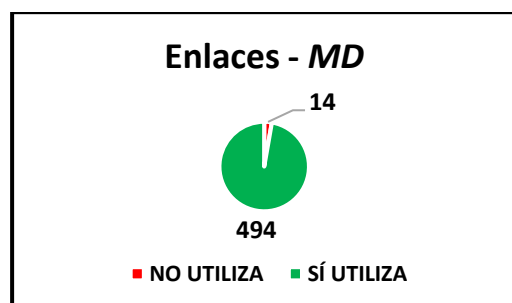


Figura 128. Variable nº6 (MD, 4 jornadas)

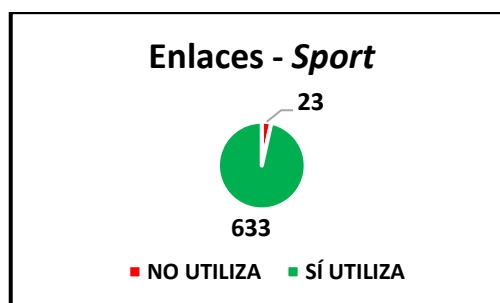


Figura 129. Variable nº6 (Sport, 4 jornadas)

En relación a los enlaces, las cuatro cabeceras le dan gran importancia a este elemento y todas coinciden en añadir enlaces a sus publicaciones. Así, la proporción de *tweets* con enlace es muy elevada en los cuatro casos (96,5%, 92%, 97% y 96,5% respectivamente, respetando el orden de las tablas).

Además, en los cuatro medios observamos como todos los enlaces (a excepción del *tweet* ya comentado) dirigen al usuario a la página web del medio en cuestión.

#### 4.7. VARIABLE N°7: ELEMENTO MULTIMEDIA.

##### 4.7.1. Marca.

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	97
	SÍ CONTIENE	88
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	53
	7.1.2.	31
	7.1.3.	4
	7.1.4.	0
TOTAL		88

Figura 130. Variable n°7 (Marca, jornada 32)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	68
	SÍ CONTIENE	70
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	36
	7.1.2.	32
	7.1.3.	2
	7.1.4.	0
TOTAL		70

Figura 131. Variable n°7 (Marca, jornada 33)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	80
	SÍ CONTIENE	64
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	35
	7.1.2.	25
	7.1.3.	4
	7.1.4.	0
TOTAL		64

Figura 132. Variable n°7 (Marca, jornada 34)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	23
	SÍ CONTIENE	47
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	18
	7.1.2.	28
	7.1.3.	1
	7.1.4.	0
TOTAL		47

Figura 133. Variable n°7 (Marca, jornada 37)

En *Marca* hay una combinación más o menos equilibrada entre publicaciones que no contienen un elemento multimedia y publicaciones que sí lo contienen. Cuando este elemento aparece, la imagen es la tipología que más se utiliza. La sigue de cerca el GIF, que también se usa en una gran cantidad de publicaciones. También aparece algún vídeo, pero en contadas ocasiones.

#### 4.7.2. As.

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	83
	SÍ CONTIENE	69
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	41
	7.1.2.	27
	7.1.3.	1
	7.1.4.	0
TOTAL		69

Figura 134. Variable nº7 (As, jornada 32)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	99
	SÍ CONTIENE	77
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	53
	7.1.2.	22
	7.1.3.	2
	7.1.4.	0
TOTAL		77

Figura 135. Variable nº7 (As, jornada 33)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	96
	SÍ CONTIENE	74
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	53
	7.1.2.	21
	7.1.3.	0
	7.1.4.	0
TOTAL		74

Figura 136. Variable nº6 (As, jornada 34)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	35
	SÍ CONTIENE	36
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	6
	7.1.2.	28
	7.1.3.	2
	7.1.4.	0
TOTAL		36

Figura 137. Variable nº6 (As, jornada 37)

En el diario As, predominan los *tweet* sin elemento multimedia aunque hay una buena parte de publicaciones sí que contienen alguno. Cuando aparecen, en la mayoría de los casos se trata de una imagen, aunque el GIF también se utiliza en gran medida como se puede ver en la jornada 37.

#### 4.7.3. Mundo Deportivo.

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	58
	SÍ CONTIENE	89
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	75
	7.1.2.	14
	7.1.3.	0
	7.1.4.	0
TOTAL		89

Figura 138. Variable nº7 (MD, jornada 32)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	34
	SÍ CONTIENE	91
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	76
	7.1.2.	15
	7.1.3.	0
	7.1.4.	0
TOTAL		91

Figura 139. Variable nº7 (MD, jornada 33)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	50
	SÍ CONTIENE	94
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	72
	7.1.2.	21
	7.1.3.	1
	7.1.4.	0
TOTAL		94

Figura 140. Variable nº7 (MD, jornada 34)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	32
	SÍ CONTIENE	60
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	29
	7.1.2.	29
	7.1.3.	1
	7.1.4.	1
TOTAL		60

Figura 141. Variable nº7 (MD, jornada 37)

En el *Mundo Deportivo*, los elementos multimedia adquieren gran importancia y la mayoría de *tweets* incluyen uno de estos recursos. La imagen es la tipología predominante, seguida de lejos por el GIF. También se incluye algún vídeo y una encuesta (jornada 37).

#### 4.7.4. Sport.

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	12
	SÍ CONTIENE	145
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	107
	7.1.2.	36
	7.1.3.	2
	7.1.4.	0
TOTAL		145

Figura 142. Variable nº7 (Sport, jornada 32)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	2
	SÍ CONTIENE	187
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	143
	7.1.2.	41
	7.1.3.	3
	7.1.4.	0
TOTAL		187

Figura 143. Variable nº7 (Sport, jornada 33)

TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	3
	SÍ CONTIENE	193
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	146
	7.1.2.	45
	7.1.3.	2
	7.1.4.	0
TOTAL		193

Figura 144. Variable nº7 (Sport, jornada 34)

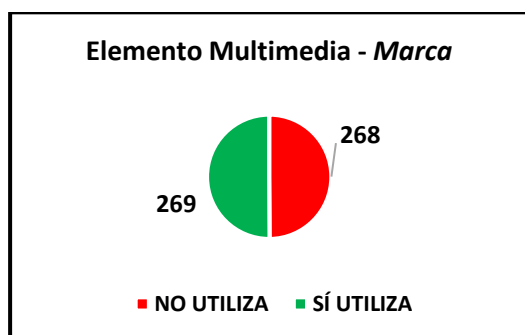
TOTAL ELEMENTO MULTIMEDIA	NO CONTIENE	0
	SÍ CONTIENE	114
TIPOLOGÍA ELEMENTO MULTIMEDIA	7.1.1.	65
	7.1.2.	46
	7.1.3.	3
	7.1.4.	0
TOTAL		114

Figura 145. Variable nº7 (Sport, jornada 37)

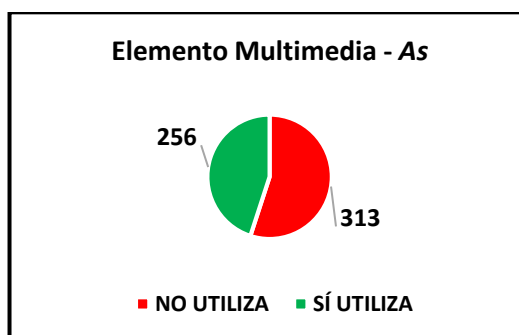
En el diario *Sport* tan solo 17 de los 656 *tweets* que hay en total no contienen un elemento multimedia. El resto de publicaciones sí que contienen y la imagen es la

tipología que destaca sobre las demás. El GIF ocupa el segundo lugar y por último está el vídeo, que aparece en contadas ocasiones.

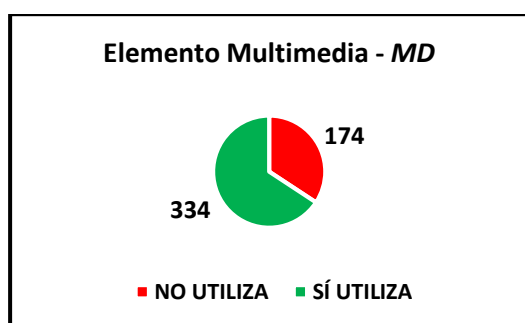
#### 4.7.5. Las 4 cabeceras deportivas.



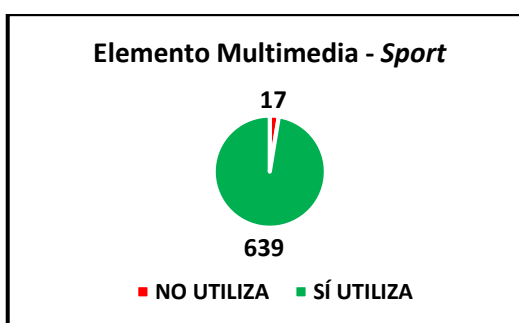
*Figura 146. Variable nº7 (Marca, 4 jornadas)*



*Figura 147. Variable nº7 (As, 4 jornadas)*



*Figura 148. Variable nº7 (MD, 4 jornadas)*



*Figura 149. Variable nº7 (Sport, 4 jornadas)*

En relación a los elementos multimedia hay que destacar el diario *Sport* por encima del resto de cabeceras. En este medio, el elemento multimedia aparece en el 97% de los *tweet* y la distancia respecto a los otros medios es muy grande. *Mundo Deportivo* también apuesta por acompañar las publicaciones de un elemento multimedia (el 66% contienen uno). En el diario *Marca*, vemos como hay un equilibrio entre los *tweets* que contienen un elemento multimedia y los que no. Por último está el diario *As* donde la mayoría de publicaciones (58%) no incluye ninguna de estas piezas.

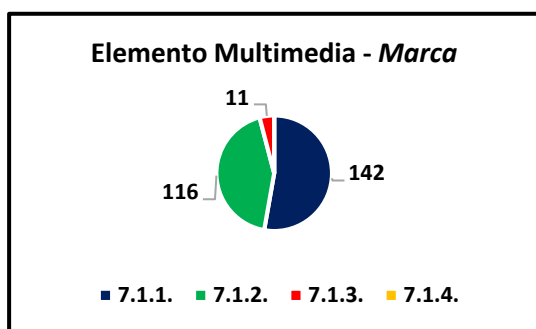


Figura 150. Variable nº7.1. (Marca, 4 jornadas)

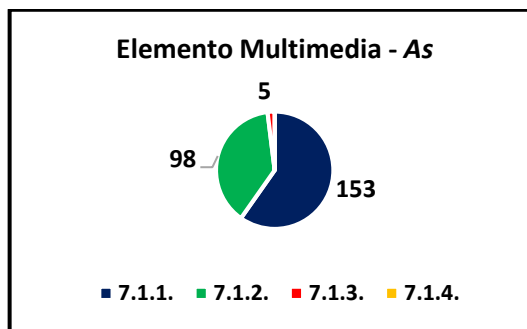


Figura 151. Variable nº7.1. (As, 4 jornadas)

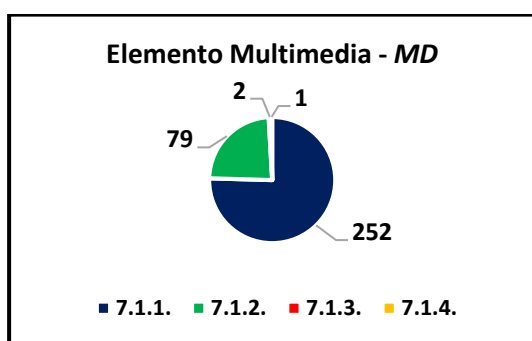


Figura 152. Variable nº7.1. (MD, 4 jornadas)

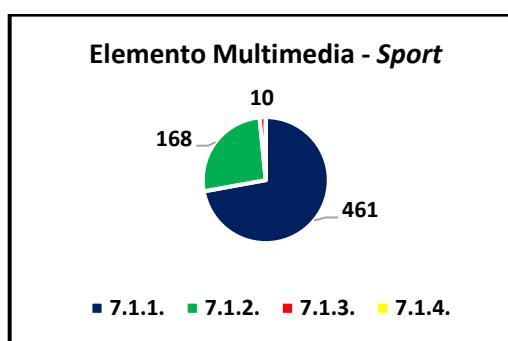


Figura 153. Variable nº7.1. (Sport, 4 jornadas)

Respeto a la tipología del elemento multimedia, se observa que en las cuatro cabeceras la imagen es el recurso predominante, muy por encima de las demás tipologías. Aun así, en el diario *Marca* el GIF también se utiliza en gran medida. En los 4 medios, esta tipología se suele utilizar en los *tweets* que informan de un gol y se acompaña la información con este elemento multimedia. Los vídeos también aparecen en todos los diarios aunque en una cantidad muy pequeña, mientras que la encuesta tan solo aparece en una ocasión (diario *Mundo Deportivo*, jornada 37).



## 4.8. VARIABLE N°8: AUTORÍA DEL TWEET.

### 4.8.1. Marca.

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	172
	8.2.	12
	8.3.	1
	8.4.	0
TOTAL		185

Figura 154. Variable n°8 (Marca, jornada 32)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	131
	8.2.	7
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		138

Figura 155. Variable n°8 (Marca, jornada 33)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	131
	8.2.	12
	8.3.	1
	8.4.	0
TOTAL		144

Figura 156. Variable n°8 (Marca, jornada 34)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	54
	8.2.	16
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		70

Figura 157. Variable n°8 (Marca, jornada 37)

La mayoría de los *tweets* que aparecen en la cronología del diario *Marca* son escritos por el propio medio. Las publicaciones que no son “originales” se tratan de *retweets* que el medio hace a cuentas asociadas al diario (@MarcaTV, por ejemplo) o a sus periodistas.

### 4.8.2. As.

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	148
	8.2.	4
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		152

Figura 158. Variable n°8 (As, jornada 32)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	172
	8.2.	3
	8.3.	0
	8.4.	1
TOTAL		176

Figura 159. Variable n°8 (As, jornada 33)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	163
	8.2.	3
	8.3.	4
	8.4.	0
TOTAL		170

Figura 160. Variable n°8 (As, jornada 34)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	69
	8.2.	0
	8.3.	2
	8.4.	0
TOTAL		71

Figura 161. Variable n°8 (As, jornada 37)

En As, la gran mayoría de las publicaciones son *tweets* originales y el resto son fruto de los *retweets* que el medio ha hecho a perfiles asociados al diario o a sus periodistas. También hay que comentar que en una de las publicaciones, el diario cita un *tweet* anterior suyo para actualizar una información (*tweet* nº54, jornada 33 - 21/04/2019).

#### 4.8.3. Mundo Deportivo.

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	142
	8.2.	5
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		147

Figura 162. Variable nº8 (MD, jornada 32)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	117
	8.2.	8
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		125

Figura 163. Variable nº8 (MD, jornada 33)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	133
	8.2.	10
	8.3.	0
	8.4.	1
TOTAL		144

Figura 164. Variable nº8 (MD, jornada 34)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	82
	8.2.	10
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		92

Figura 165. Variable nº8 (MD, jornada 37)

En *Mundo Deportivo*, prácticamente todos los *tweets* son “originales” aunque también se aparecen algunos en la cronología que son fruto de un *retweet* a cuentas asociadas al medio. No aparece ningún *retweet* a un periodista y sí que tenemos un “citar *retweet*”, en el que se hace una pregunta que va en consonancia con un lo que se había preguntado en una publicación anterior, ya que ahora el contexto en el que se había planteado la pregunta era distinto (*tweet* nº43, jornada 34 – 23/04/2019).

#### 4.8.4. Sport.

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	138
	8.2.	19
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		157

Figura 166. Variable nº8 (Sport, jornada 32)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	169
	8.2.	20
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		189

Figura 167. Variable nº8 (Sport, jornada 33)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	173
	8.2.	23
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		196

Figura 168. Variable nº8 (Sport, jornada 34)

AUTORÍA DEL TWEET	8.1.	101
	8.2.	13
	8.3.	0
	8.4.	0
TOTAL		114

Figura 169. Variable nº8 (Sport, jornada 37)

Por último, en el diario *Sport* la gran mayoría de los *tweets* están escritos por el propio medio pero también hay una cantidad significativa de publicaciones que aparecen en la cronología del medio que son fruto de un *retweet* a las cuentas asociadas al diario.

#### 4.8.5. Las 4 cabeceras deportivas.

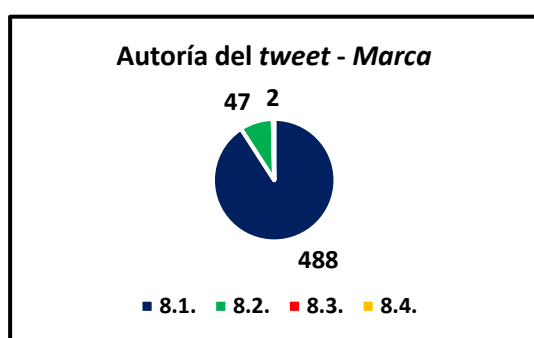


Figura 170. Variable nº8 (Marca, 4 jornadas)

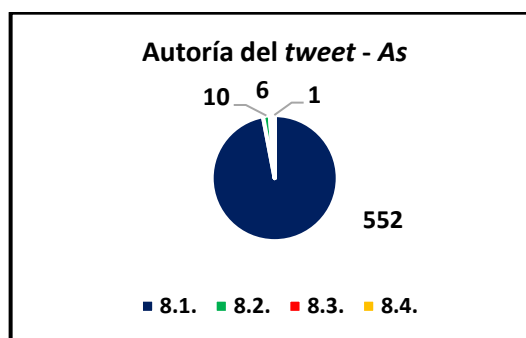


Figura 171. Variable nº8 (As, 4 jornadas)

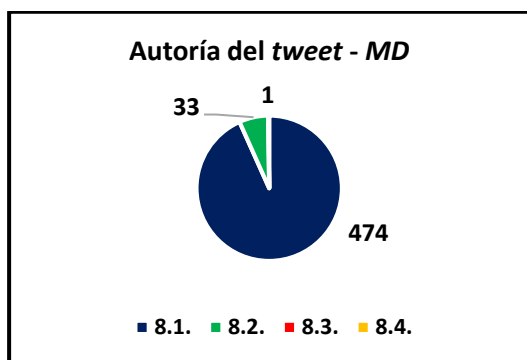


Figura 172. Variable nº8 (MD, 4 jornadas)

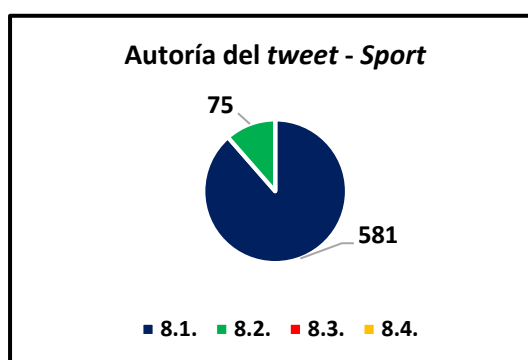


Figura 173. Variable nº8 (Sport, 4 jornadas)

Como se ha comentado, en todos los medios predominan claramente los *tweets* “originales”. Es decir, que los que han sido escritos directamente por las cuatro cabeceras. Aun así, observamos que en el diario *Sport* como en el diario *Marca*, los *tweets* que son fruto de un *retweet* a los perfiles asociados al medio ocupan también una pequeña parte. Todos los *tweets*, sin embargo, “quedan en casa”, ya que o se escriben por el propio medio o son *retweets* a publicaciones escritas por los periodistas del medio o por sus perfiles asociados. De esta forma, no encontramos publicaciones de otros medios de comunicación ni de alguno de los usuarios y/o protagonistas de la competición como podrían ser los jugadores, entrenadores, clubes, etc.

#### 4.9. VARIABLE Nº9: TIPOLOGÍA DEL TWEET.

##### 4.9.1. Marca.

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	182
	9.2.	0
	9.3.	0
	9.4.	1
	9.5.	2
	9.6.	0
TOTAL		185

Figura 174. Variable nº9 (Marca, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	138
	9.2.	0
	9.3.	0
	9.4.	0
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		138

Figura 175. Variable nº9 (Marca, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	142
	9.2.	1
	9.3.	1
	9.4.	0
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		144

Figura 176. Variable nº9 (Marca, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	67
	9.2.	1
	9.3.	1
	9.4.	0
	9.5.	0
	9.6.	1
TOTAL		70

Figura 177. Variable nº9 (Marca, jornada 37)

En relación a la tipología del *tweet*, en *Marca* predominan claramente las publicaciones de carácter informativo. Aun así también encontramos otros tipos de *tweets* como los de carácter opinativo o interactivo, aunque no hay más de 2 publicaciones en estas otras categorías.

#### 4.9.2. As.

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	149
	9.2.	0
	9.3.	0
	9.4.	3
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		152

Figura 178. Variable nº9 (As, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	166
	9.2.	0
	9.3.	0
	9.4.	10
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		176

Figura 179. Variable nº9 (As, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	153
	9.2.	2
	9.3.	0
	9.4.	15
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		170

Figura 180. Variable nº9 (As, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	68
	9.2.	1
	9.3.	0
	9.4.	2
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		71

Figura 181. Variable nº9 (As, jornada 37)

En *As* las publicaciones de carácter informativo son las más habituales y lideran esta categoría por goleada. Aun así, las publicaciones interactivas (9.4.) también representan una pequeña parte del total.

#### 4.9.3. Mundo Deportivo.

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	139
	9.2.	8
	9.3.	0
	9.4.	0
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		147

Figura 182. Variable nº9 (MD, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	119
	9.2.	2
	9.3.	0
	9.4.	4
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		125

Figura 183. Variable nº9 (MD, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	134
	9.2.	2
	9.3.	0
	9.4.	8
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		144

Figura 184. Variable nº9 (MD, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	87
	9.2.	2
	9.3.	0
	9.4.	3
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		92

Figura 185. Variable nº9 (MD, jornada 37)

En *Mundo Deportivo* la gran mayoría de las publicaciones son de carácter informativo. En relación al resto de categorías, hay que destacar las de carácter opinativo (9.2.) y las interactivas (9.4.) que aparecen en menor cantidad que las primeras pero sobresalen por encima del resto de categorías restantes.

#### 4.9.4. Sport.

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	147
	9.2.	4
	9.3.	0
	9.4.	6
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		157

Figura 186. Variable nº9 (Sport, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	175
	9.2.	7
	9.3.	0
	9.4.	7
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		189

Figura 187. Variable nº9 (Sport, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	184
	9.2.	7
	9.3.	0
	9.4.	5
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		196

Figura 188. Variable nº9 (Sport, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	9.1.	109
	9.2.	4
	9.3.	0
	9.4.	1
	9.5.	0
	9.6.	0
TOTAL		114

Figura 189. Variable nº9 (Sport, jornada 37)

Por último, en el diario *Sport* observamos como los *tweets* informativos son los dominadores muy por encima del resto aunque también hay una pequeña cantidad de *tweets* opinativos (9.2.) e interactivos (9.4.).

#### 4.9.5. Las 4 cabeceras deportivas.

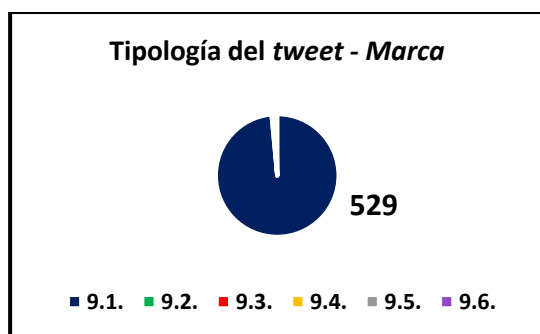


Figura 190. Variable nº9 (Marca, 4 jornadas)

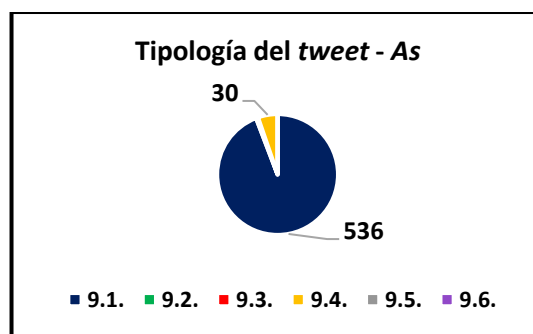


Figura 191. Variable nº9 (As, 4 jornadas)

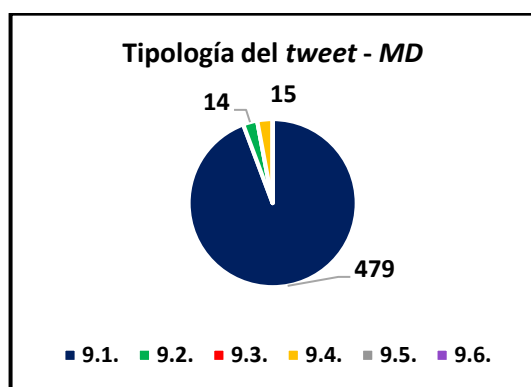


Figura 192. Variable nº9 (MD, 4 jornadas)

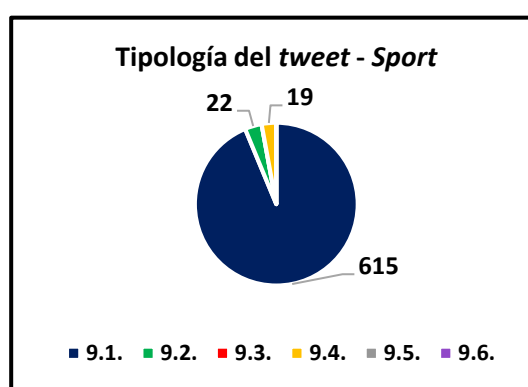


Figura 193. Variable nº9 (Sport, 4 jornadas)

En los 4 gráficos se observa como el color azul es el claro dominador en todas las figuras y casi ocupa por completo todo el círculo, en especial en el caso de *Marca*. En

As, observamos como el color naranja (*tweet interactivo*) ocupa una pequeña parte y representa un 5% de las publicaciones totales. En el caso de *Mundo Deportivo* y *Sport*, esta pequeña parte del gráfico se reparte entre los *tweets* de opinión (9.2.) y los interactivos (9.4.).

#### 4.10. VARIABLE Nº10: ¿INVITA A PARTICIPAR?

##### 4.10.1. *Marca*.

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	184
	SÍ INVITA	1
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	1
	10.2.	0
	10.3.	0
	10.4.	0
TOTAL		1

Figura 194. Variable nº10 (*Marca*, jornada 32)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	138
	SÍ INVITA	0

Figura 195. Variable nº10 (*Marca*, jornada 33)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	144
	SÍ INVITA	0

Figura 196. Variable nº10 (*Marca*, jornada 34)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	70
	SÍ INVITA	0

Figura 197. Variable nº10 (*Marca*, jornada 37)

En *Marca* todos los *tweets* a excepción de uno dejan de lado al usuario y no se le invita directamente a participar e interactuar. Tan solo encontramos una publicación en la jornada 32 en la que el medio se dirige directamente a su audiencia y le invite a participar mediante una pregunta (*tweet* nº36, jornada 32 – 14/04/2019). En este caso es una pregunta sobre la continuidad o no de Marcos Llorente en el Real Madrid y el *tweet* obtiene 76 respuestas, muy por encima de las 4,95 que recibe de media, tal y como se ha visto en los resultados de la variable número 2.



#### 4.10.2. As.

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	147
	SÍ INVITA	5
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	3
	10.2.	2
	10.3.	0
	10.4.	0
TOTAL		5

Figura 198. Variable nº10 (As, jornada 32)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	166
	SÍ INVITA	10
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	6
	10.2.	3
	10.3.	0
	10.4.	1
TOTAL		10

Figura 199. Variable nº10 (As, jornada 33)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	155
	SÍ INVITA	15
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	6
	10.2.	7
	10.3.	0
	10.4.	2
TOTAL		15

Figura 200. Variable nº10 (As, jornada 34)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	69
	SÍ INVITA	2
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	0
	10.2.	2
	10.3.	0
	10.4.	0
TOTAL		2

Figura 201. Variable nº10 (As, jornada 37)

En As, la proporción entre los *tweets* que invitan a participar y los que no lo hacen es claramente superior para las publicaciones que no lo hacen (94-6). Aun así, tenemos 32 de los 569 *tweets* totales en los que sí que el medio intenta que interactuar con su audiencia y que esta se manifiesta y exprese su opinión. Para hacerlo, hay dos formas que predominan por encima de las otras y son las preguntas (15/32) y el mecanismo *retweet* / *me gusta* (14/32).

#### 4.10.3. Mundo Deportivo.

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	147
	SÍ INVITA	0

Figura 202. Variable nº10 (MD, jornada 32)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	121
	SÍ INVITA	4
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	1
	10.2.	2
	10.3.	0
	10.4.	1
TOTAL		4

Figura 203. Variable nº10 (MD, jornada 33)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	136
	SÍ INVITA	8
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	1
	10.2.	5
	10.3.	0
	10.4.	2
TOTAL		8

Figura 204. Variable nº10 (MD, jornada 34)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	89
	SÍ INVITA	3
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	1
	10.2.	1
	10.3.	1
	10.4.	0
TOTAL		3

Figura 205. Variable nº10 (MD, jornada 37)

En *Mundo Deportivo* los *tweets* que invitan a participar representan una cantidad pequeñísima de las publicaciones total hasta el punto que hay jornadas como la 32 en las que este tipo de *tweets* ni aparecen. La forma más utilizada para llamar la atención del público y animarlo a participar es el sistema del *retweet* / *me gusta* (8/15) aunque también se usan preguntas (10.1.), encuestas (10.3.) y enunciados que buscan la reacción y opinión de la audiencia (10.4.).

#### 4.10.4. Sport.

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	151
	SÍ INVITA	6
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	3
	10.2.	3
	10.3.	0
	10.4.	0
TOTAL		6

Figura 206. Variable nº10 (Sport, jornada 32)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	182
	SÍ INVITA	7
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	4
	10.2.	2
	10.3.	0
	10.4.	1
TOTAL		7

Figura 207. Variable nº10 (Sport, jornada 33)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	191
	SÍ INVITA	5
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	3
	10.2.	2
	10.3.	0
	10.4.	0
TOTAL		5

Figura 208. Variable nº10 (Sport, jornada 34)

TOTAL INVITA A PARTICIPAR	NO INVITA	113
	SÍ INVITA	1
¿CÓMO INVITA A PARTICIPAR?	10.1.	1
	10.2.	0
	10.3.	0
	10.4.	0
TOTAL		1

Figura 209. Variable nº10 (Sport, jornada 37)

Por último, en el diario *Sport* las publicaciones que sí que invitan a participar también son mínimas y representan una parte muy pequeña del total (19/656). La fórmula más usada es la pregunta (10.1.), seguida del sistema *retweet / me gusta* (10.2.) y el enunciado que busca la reacción (10.4.).

#### 4.10.5. Las 4 cabeceras deportivas.



Figura 210. Variable nº10 (Marca, 4 jornadas)



Figura 211. Variable nº10 (As, 4 jornadas)



Figura 212. Variable nº10 (MD, 4 jornadas)



Figura 213. Variable nº10 (Sport, 4 jornadas)

En relación a esta variable, los 4 diarios vuelven a tener unos gráficos casi idénticos y en este caso el rojo que indica que las publicaciones no invitan a participar ocupa casi todo el círculo de las figuras. *Marca* es el diario que menos publicaciones escribe buscando directamente la participación de la gente (0,2%), seguido de *Sport* (3%), *Mundo Deportivo* (3%) y *As* (6%). Vemos como la proporción en todos los casos es muy pequeña.

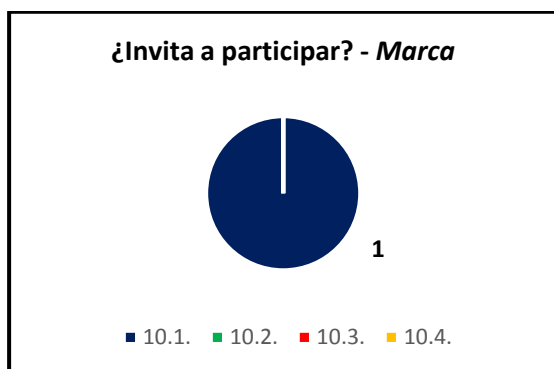


Figura 214. Variable nº10.1. (Marca, 4 jornadas)

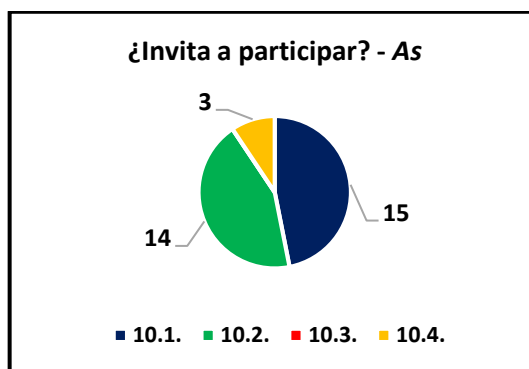


Figura 215. Variable nº10.1. (As, 4 jornadas)

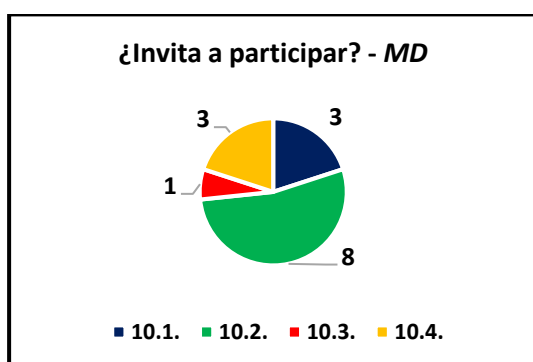


Figura 216. Variable nº10.1. (MD, 4 jornadas)

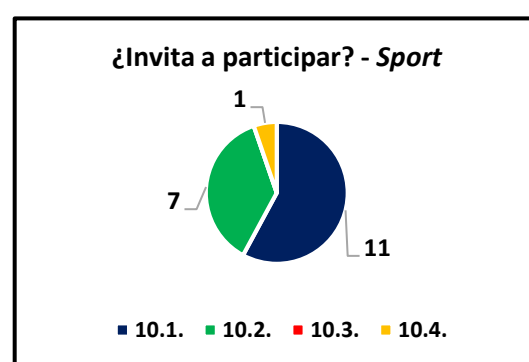


Figura 217. Variable nº10.1. (Sport, 4 jornadas)

En relación a la fórmula más utilizada para llamar a participar a la audiencia, *Marca*, *As* y *Sport* apuestan por la pregunta (10.1.) mientras que *Mundo Deportivo* prefiere el sistema *retweet / me gusta* (10.2.) y se aprovecha de los elementos característicos de la red social. *Mundo Deportivo* es el único medio que utiliza la encuesta (10.3.), una herramienta que el propio *Twitter* tiene y que podría ser muy útil, ya que la audiencia tan solo tiene que votar mediante un clic la opción que prefiera. También hay que destacar la fórmula del *retweet / me gusta*, un sistema por el que optan 3 de las 4 cabeceras.

## 4.11. VARIABLE Nº11: RUTINAS DE PRODUCCIÓN.

### 4.11.1. *Marca.*

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	20
	11.2.	93
	11.3.	61
	11.4.	11
TOTAL		185

Figura 218. Variable nº11 (Marca, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	2
	11.2.	86
	11.3.	37
	11.4.	13
TOTAL		138

Figura 219. Variable nº11 (Marca, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	12
	11.2.	69
	11.3.	37
	11.4.	26
TOTAL		144

Figura 220. Variable nº11 (Marca, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	5
	11.2.	39
	11.3.	21
	11.4.	5
TOTAL		70

Figura 221. Variable nº11 (Marca, jornada 37)

En cuanto al momento en que se escribe el *tweet* en relación al devenir de la competición, en *Marca* sobresale por encima de las demás categorías, la 11.2. que hace referencia al directo. Se prima por tanto la inmediatez, una de las características que *Twitter* puede satisfacer y la mayoría de publicaciones hacen referencia a ese momento. A continuación, tenemos los *tweets* que se escriben al finalizar los partidos (11.3.), los *tweets* que no hacen referencia a los partidos en sí y son de temática general sobre La Liga (11.4.) y los *tweets* que se escriben antes de los partidos a modo de previa (11.1.).

### 4.11.2. *As.*

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	28
	11.2.	69
	11.3.	43
	11.4.	12
TOTAL		152

Figura 222. Variable nº11 (As, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	41
	11.2.	71
	11.3.	30
	11.4.	34
TOTAL		176

Figura 223. Variable nº11 (As, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	25
	11.2.	64
	11.3.	31
	11.4.	50
TOTAL		170

Figura 224. Variable nº11 (As, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	16
	11.2.	32
	11.3.	12
	11.4.	11
TOTAL		71

Figura 225. Variable nº11 (As, jornada 37)

En el diario *As* la mayor parte de los *tweets* van en consonancia con el directo de los partidos. En relación a las otras tres categorías, se observa que tienen un papel bastante equitativo y no sobresale ninguna muy por encima de la otra. Así, en la jornada 32 ocupan la segunda posición los *tweets* que hacen referencia al *postpartido*, en la jornada 33 son las publicaciones relacionadas con la previa de los partidos las que ocupan esa segunda posición y en la jornada 34 son los *tweets* de temática general sobre La Liga.

#### 4.11.3. Mundo Deportivo.

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	20
	11.2.	70
	11.3.	37
	11.4.	20
TOTAL		147

Figura 226. Variable nº11 (MD, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	24
	11.2.	60
	11.3.	20
	11.4.	21
TOTAL		125

Figura 227. Variable nº11 (MD, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	13
	11.2.	74
	11.3.	23
	11.4.	34
TOTAL		144

Figura 228. Variable nº11 (MD, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	16
	11.2.	56
	11.3.	15
	11.4.	5
TOTAL		92

Figura 229. Variable nº11 (MD, jornada 37)

En el *Mundo Deportivo*, las publicaciones relacionadas con el directo de la competición son las que representan la mayor parte de los *tweets* y las otras tres categorías están muy a la par en segundo término.

#### 4.11.4. *Sport*.

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	14
	11.2.	80
	11.3.	46
	11.4.	17
TOTAL		157

Figura 230. Variable nº11 (*Sport*, jornada 32)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	19
	11.2.	97
	11.3.	53
	11.4.	20
TOTAL		189

Figura 231. Variable nº11 (*Sport*, jornada 33)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	25
	11.2.	87
	11.3.	45
	11.4.	39
TOTAL		196

Figura 232. Variable nº11 (*Sport*, jornada 34)

TIPOLOGÍA DEL TWEET	11.1.	15
	11.2.	66
	11.3.	27
	11.4.	6
TOTAL		114

Figura 233. Variable nº11 (*Sport*, jornada 37)

Por último, en el diario *Sport* se observa que los *tweets* relacionados con el directo de los partidos son los mayoritarios, seguidos por las publicaciones que hacen referencia al *post partido*, que también ocupan una gran parte.

#### 4.11.5. Las 4 cabeceras deportivas.

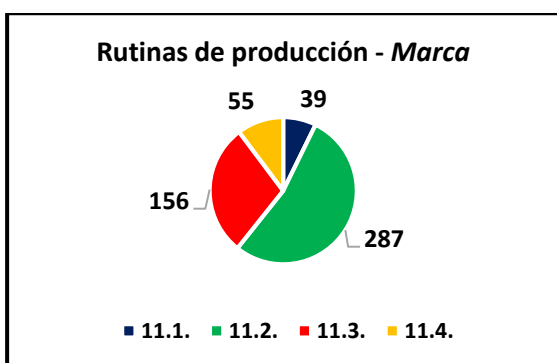


Figura 234. Variable nº11 (*Marca*, 4 jornadas)

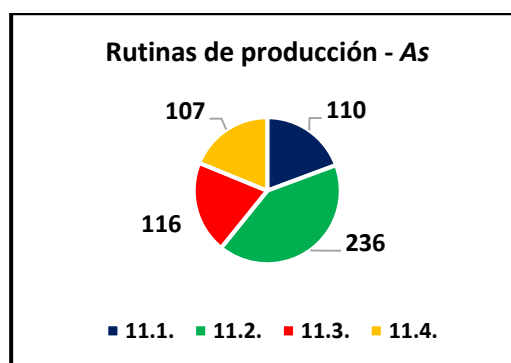


Figura 235. Variable nº11 (*As*, 4 jornadas)

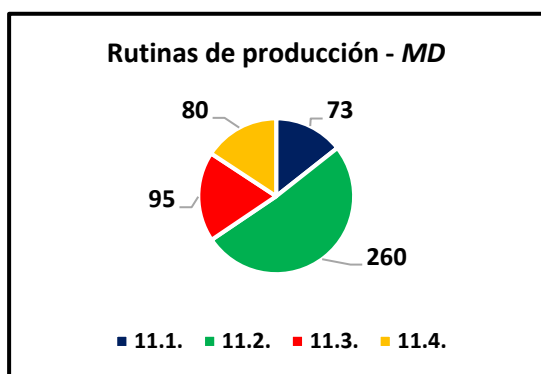


Figura 236. Variable nº11 (MD, 4 jornadas)

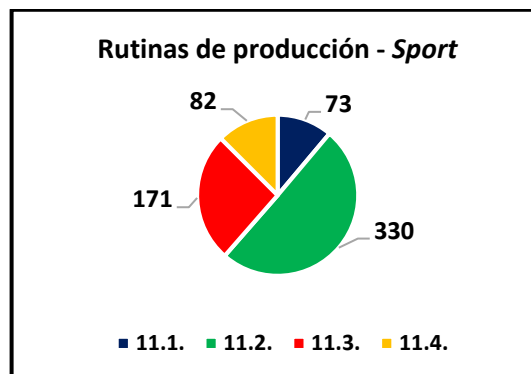


Figura 237. Variable nº11 (Sport, 4 jornadas)

En relación a esta última variable, el color verde que hace referencia a los *tweets* que informan de los directos es el predominante en todas las figuras y representa más de la mitad del conjunto de publicaciones en tres de las cuatro cabeceras (en *Marca* un 53%, en *Mundo Deportivo* un 51% y en *Sport* un 50,3%). En *As*, no llega a la mitad pero representan un 41%, también una proporción muy elevada. Respecto a las otras categorías, vemos con en *AS* y en *Mundo Deportivo*, estas tienen unos valores muy similares y representan un porcentaje parecido mientras que en *Marca* y en *Sport*, los *tweets* que hacen referencia al *postpartido* predominan por encima de las otras dos categorías.

#### 4.12. EXPLOTACIÓN DE LA HERRAMIENTA TWITTER POR PARTE DE LOS MEDIOS.

Teniendo en cuenta, tal y como se ha explicado en la metodología, las variables número 3, 4, 5, 6 y 7, se ha obtenido un porcentaje de explotación de la herramienta *Twitter* por parte las cuatro cabeceras con el objetivo de mostrar hasta qué punto los medios se aprovechan de los elementos interactivos y comunicativos de los que dispone la red del pájaro azul para informar y comunicarse con su audiencia. La tabla que se muestra a continuación corresponde al porcentaje total de explotación de cada medio y es resultado de hacer la media entre los 5 porcentajes obtenidos en cada una de las variables que se han tenido en cuenta.



MEDIO	% EXPLOTACIÓN
MARCA	50,5%
AS	54,7%
MUNDO DEPORTIVO	53,7%
SPORT	74,9%

**Figura 238. Explotación de la herramienta Twitter por parte de las cuatro cabeceras**

Los resultados obtenidos muestran que *Sport* es la cabecera que más utiliza y expresa los recursos y elementos que permite utilizar *Twitter*. Así, el porcentaje de explotación en todas las variables es de 90,1%, 3,8%, 86,9%, 96,5% y 97,4% (por orden de variables). La utilización de las citaciones (3,8%) es el registro que hace bajar el índice de explotación, que aun así sigue siendo muy alto.

Respecto a las otras cabeceras, el resultado también es elevado y está por encima del 50% en los tres casos. Aun así, están lejos del registro obtenido por *Sport*. Las tres cabeceras tienen un registro superior al 90% en la variable número 6 pero en las demás categorías no llegan ni al 70% (a excepción de *As* en la variable número 5 que llega al 96,8%).

## **5. DISCUSIÓN**

En este apartado se pretende exponer una breve reflexión sobre el estudio realizado y la interpretación de los resultados obtenidos con el objetivo de apuntar posibles nuevas líneas de investigación y, también, a la vez, comentar nuestra labor como investigadores una vez finalizado el análisis, aportando posibles mejoras.

En primer lugar hay que apuntar que este trabajo representa una primera parte del estudio en cuanto a la utilización que hacen las cuatro cabeceras deportivas escogidas de la herramienta *Twitter*. Teniendo en cuenta el tiempo del que disponíamos para hacer el estudio hemos intentado realizar un análisis lo más profundo posible y detallado del uso que hacen los medios de *Twitter* a partir de toda una serie de variables con las que hemos intentado categorizar y ordenar toda la información. Todo ello para tratar de obtener unos registros lo más reales posibles y con la intención que la muestra obtenida fuese lo más representativa posible. Para ello hemos realizado una búsqueda y se han inspeccionado algunos trabajos realizados anteriormente en relación al objeto de estudio y se ha intentado elaborar una metodología compleja con el objetivo de realizar un análisis lo más completo posible y desde un punto de vista objetivo y riguroso.

Para ello se ha intentado definir correctamente y de manera clara cada una de las variables con tal de justificar y razonar toda la investigación. Aun así, hay que decir que el objeto de estudio es muy amplio y se puede investigar desde diferentes perspectivas por lo que hemos tenido alguna dificultad a la hora de construir una metodología justa que tuviera en cuenta todos los aspectos y elementos que entran en juego. Partiendo de esta base, se han intentado construir herramientas para objetivar, medir y categorizar con la máxima precisión posible cada uno de los elementos estudiados y creemos que se ha aportado algo nuevo e interesante a la investigación de este tema.

También hay que tener en cuenta que mientras se desarrollaba la investigación han surgido otras posibles variables a investigar como pueden ser los equipos o jugadores sobre los que más se informaba así como tener en cuenta el momento del día en que se escribían los *tweets*, por lo que el estudio podría ser más completo todavía.

Por último, hay que tener en cuenta que este trabajo tiene continuidad. Como ya hemos dicho, este estudio sería la primera parte de la investigación. El siguiente paso, para completar los resultados que hemos obtenido, debe ser realizar entrevistas y hablar con los medios para que nos expliquen cómo conciben ellos el uso de la herramienta *Twitter*. Tratar de entender cómo utilizan la red social así como averiguar si tienen unas pautas en cuanto al uso y utilización de las redes sociales, los contenidos que deben escribirse y la manera en que se deben publicar. Se deberían definir toda una serie de aspectos a tener en cuenta y a analizar desde el punto de vista de los medios como emisores de ese contenido que se ha investigado en este trabajo. De esta manera, sabiendo cómo funcionan y trabajan en *Twitter* los medios, podríamos comparar los resultados con los que ya se han obtenido.

También, en este aspecto, sería interesante hablar con los lectores y la audiencia para conocer su opinión acerca de *Twitter* y saber que esperan ellos como seguidores y participantes de esta red social. Si creen que se les tiene en cuenta o no, si les gustaría que el medio interactuará más con ellos, etc.

De esta manera, con los resultados que hemos obtenido y la valoración por parte de los medios y los usuarios, el paso final sería cruzar todos los datos y opiniones recogidas para tratar de establecer una serie de prerrogativas e instrucciones prácticas que los medios puedan aplicar con el objetivo de mejorar y potenciar su comunicación a través de *Twitter*, aprovechando de una manera más efectiva y eficiente todos los elementos de los que dispone la red social y conseguir así una mejor utilización de esta herramienta, potenciando sus recursos al máximo y consiguiendo, también, una mejor respuesta y *engagement* por parte del público, que se sentirá más empoderado y participará más en todo el proceso comunicativo e informativo.

## **6. CONCLUSIONES**

Después de analizar el uso que hacen las cuatro principales cabeceras españolas de prensa deportiva de la red social *Twitter* podemos llegar a toda una serie de conclusiones que complementan el punto anterior. Antes de empezar hay que apuntar que estas conclusiones puede que no sean absolutamente definitivas en algunos casos pero son resultado del análisis exhaustivo que se ha desarrollado en esta investigación, una investigación que demuestra que el objeto de estudio puede analizarse en base a una metodología cuantitativa y un punto de vista lo más objetivo posible. Aun así, este binomio continúa siendo un escenario poco conocido y del que seguro que se seguirán haciendo nuevos estudios y abriendo nuevas líneas de investigación.

En relación a los objetivos exploratorios, se ha conseguido recolectar la información necesaria sobre el tema en cuestión para identificar qué se había estudiado y dicho sobre el objeto de estudio anteriormente. La finalidad era ver cómo se había tratado el tema para aportar algo nuevo a la investigación y tratar de analizar este binomio desde un nuevo punto de vista. Algunas de las variables utilizadas para realizar el análisis han surgido de estos trabajos anteriores como el de Lastra (2014) y han servido de inspiración para crear nuestro diseño metodológico. Así, se ha conseguido identificar todas las variables que se habían tenido en cuenta a la hora de abordar estos estudios y se han añadido algunas nuevas como por ejemplo las variables número 3 (*hashtags*), 4 (citaciones) y 5 (emojiconos). Estas variables son útiles porque se tenían en cuenta los elementos característicos de la herramienta *Twitter* y con ellas se trataba de profundizar en el tema y aportar nuestro granito de arena a la investigación.

En relación a los objetivos descriptivos, en el estudio se describe el uso que hace cada una de las cabeceras de la red social *Twitter* teniendo en cuenta todas las variables analizadas. Así, a partir de estas categorías, hemos obtenido unos resultados en cuanto a cómo utilizan todos los medios analizados la red del pájaro azul y hemos comparado y analizado cada uno de los puntos y elementos que se han diseñado para el estudio. El estudio demuestra que cada medio utiliza de una manera muy particular

la herramienta aunque existen algunos puntos en común en todos ellos como la gran importancia que se le da a los enlaces (variable número 6) y la poca cantidad de *tweets* que invitan a participar al usuario (variable número 10).

En relación a los objetivos explicativos, hemos podido constatar el peso y la importancia que se le da a La Liga por parte de las cuatro cabeceras. En las 4 jornadas analizadas hemos podido ver como un gran porcentaje del total de *tweets* que se escriben están relacionados con esta competición. En todos los medios, el porcentaje de publicaciones sobre La Liga en relación al total de *tweets* supera el 33,5% y en el caso de *Mundo Deportivo* esta cifra asciende al 43,1%. Esto indica que de cada tres *tweets* que escribe el medio, uno de ellos está relacionado con la competición liguera. En cuanto al uso de la herramienta por parte de los medios, hemos podido ver como los cuatro medios obtienen buenos registros en relación a la explotación que hacen de los elementos de la red social aunque aún podrían explotarlos más en cuanto a cantidad y calidad se refiere. El diario *Sport* es el medio que más explota los recursos de la herramienta mientras que los otros tres diarios obtienen cifras muy parecidas entre ellos.

Por último, y haciendo referencia a algunas de las preguntas de investigación, hay que añadir que uno de los aspectos que los medios deberían trabajar más es la participación de los usuarios, aprovechando que *Twitter* es una herramienta que precisamente permite acercar la marca a la audiencia y que los usuarios se sientan partícipes en todo el proceso comunicativo e informativo. Hay que recordar que en Internet el usuario ya no solo es pasivo sino que también se convierte en un creador más. Los medios, por su parte, no acaban de explotar esta vertiente de la herramienta y las publicaciones que invitan a participar así como los registros en cuanto a la interacción entre el medio y los usuarios son muy bajos en los cuatro casos.

En relación a esto, a modo de conclusión final, observamos que el uso que se le da a *Twitter* por parte de los medios está muy unido a la instantaneidad e inmediatez (así lo demuestran los resultados de la variable número 11). También se observa que *Twitter* se convierte, más que en un ente informativo y comunicativo individual e independiente, en una herramienta dependiente del medio digital y se utiliza como

altavoz de este, publicándose en la red social los últimos contenidos que se han subido también a la web del medio para que la audiencia los vea y pueda consumir aquello que le interesa. Esto lo constata la variable número 6 que hace referencia a los enlaces. Como hemos visto, la mayoría de los *tweets* contienen enlaces que dirigen a la audiencia a la página web del medio y hay muy pocas publicaciones que estén ideadas específicamente tan solo para la red social. Normalmente estas publicaciones que no dependen del medio digital y que son creadas exclusivamente para *Twitter* son las que presentan mejores números en relación a la interacción. Además, estas publicaciones acostumbran a tener más en cuenta el usuario y se le invita a participar.

Por tanto, quizá los medios deberían reflexionar en este aspecto y empezar a crear más contenido exclusivamente para la red social sin que los contenidos hagan tanta referencia y dependan del medio principal.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

Ahlgren, M. (2 de abril de 2019). 40+ Twitter Statistics & Facts for 2019. Web Site Hosting Grating. Recuperado de: <https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/>

Alba, T. (11 de octubre de 2018). Uso de Emoticonos en Marketing de Contenidos: pros y contras. Web Empresa. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/uso-emoticonos-marketing-contenidos-pros-contras.html>

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis

APM. (2012). *Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control*. Recuperado de: <https://www.apma-drid.es/wp-content/uploads/2012/06/80-87%20GUIAS%20REDES%20SOCIALES%282%29.pdf>

Arango, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra Clave*, 8 (2), 1-12.

Berghella, V. (28 de mayo de 2009). Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas. La Propaladora. Recuperado de: <http://www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas/>

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la Sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33. 45-68. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/issue/view/DCIN101011>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63). 277-286. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

Celaya, J., y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona y Madrid: Grupo BPMO.

Christakis, N. A., y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*". Madrid: Taurus Pensamiento.

Cooper, P. (16 de enero de 2019). 28 Twitter Statistics All Marketers Need to Know in 2019. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>

Cordovilla, S. (2017). *Twitter: Una herramienta básica en el periodismo deportivo actual* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Autónoma de Barcelona, Cataluña.

Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social: revista de investigación social*, 6. 340-366. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>

Domínguez, J. P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y palabra*, 69. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102670>

Forbes (2018). *Top 100 Digital Companies* (Consultado el 10 de abril de 2019). Recuperado de: <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/#tab:rank>

Fuster, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva: El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana* (Tesis doctoral no publicada). Universidad CEU Cardenal Herrera, Comunidad Valenciana.

Gámez, D. (2012). *Twitter. Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Madrid: Profit Editorial

Gómez, J. (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Murcia, Región de Murcia.

Hernández, A.; Osorio, J. y Zapata, D. (2013). *Periodismo Deportivo. Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.

Hernández, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.



Hueso, A; Cascant, M<sup>a</sup>. J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. *Cuadernos Docentes en Procesos de Desarrollo*, 1. Recuperado de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos /MD/IM/AM/07/Metodologia.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos /MD/IM/AM/07/Metodologia.pdf)

Jiménez, R. (2 de febrero de 2011). Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858189762.html>

Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter. Análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Europea de Madrid, Comunidad de Madrid.

Mancinas, R. y Nogales, A. I. (2011). Redes sociales: generalidades y aplicaciones. *La comunicación en Andalucía: historia estructura y nuevas tecnologías*. 667-689. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/30531>

MANDELL, R. (1986). *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Bellaterra.

Manfredi, J. L.; Rojas, J. L.; y Heranz, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor Deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24 (3). 291-300. Recuperado de: [http://www.el\\_profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/06.pdf](http://www.el_profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/06.pdf)

Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid, Comunidad de Madrid.

Martínez, M. E. (2005). Las primeras Ediciones de los Juegos Olímpicos: Coubertin y sus circunstancias. Dentro de B. Hernández, y F. García. (Coords.), *In corpore sano: El deporte en la Antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (p. 247-283). Madrid: Sociedad Española de Estudios Clásicos.

Matsa, K. E., y Shearer , E. (10 de septiembre de 2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

Matsa, K. E., y Shearer, E. (10 de septiembre de 2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

MILSTEIN, S. y O'REILLY, T. (2011): *The Twitter book*.

MUÑOZ, P. P. (2017). *El uso de nuevos formatos para la información deportiva en Twitter: el caso de Bleacher Report y de la cobertura de Marca en la final de la Champions League* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Sevilla, Andalucía.

PÉREZ-SOLER, S. (2016). *Usos periodísticos en Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Ramón Llull, Cataluña.

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Recuperado de: <http://recursos.tic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Pujadas, X. y Santacana, M. (2012). Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936). *Historia y Comunicación social*, 17. 141-157. Recuperado de: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/336465/40603-53565-3-PB.pdf?sequence=1>

Pujadas, X. y Santacana, M. (2012). Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936). *Historia y Comunicación social*, 17. 141-157. Recuperado de: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/336465/40603-53565-3-PB.pdf?sequence=1>

Ramos, I. (Junio de 2011). Los porqués del actual periodismo deportivo. Jot Down. Recuperado de: <http://www.jotdown.es/2011/06/parasitos-de-un-monstruo-moderno-los-porques-del-actual-periodismo-deportivo/>

RODRÍGUEZ, Ó. (2011). *Twitter. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

ROJAS, J. L. (2011). *Periodismo Deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua

ROJAS, J. L. (2016). Innovación en el periodismo deportivo. Nuevos medios, formatos y narrativas. Dentro de J. A. García (Coord.), *Cómo innovar en periodismo: entrevistas a 27 profesionales* (p.75-86).

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. Dentro de IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. 12, 13 y 14 de noviembre en Bilbao. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/253651025\\_Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gestion\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_Periodismo](https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo)

RUSHKOFF, D. (1996). *Media Virus. Hidden agendas in popular culture*.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa

Statista (2019). *Leading countries based on number of Twitter users as of January 2019 (in millions)*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Tejedor, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social y Ediciones y Publicaciones.

Terdiman, D. (25 de septiembre de 2012). Twitter founder says influence is in retweets. NFL player shows why. Cnet. Recuperado de: <https://www.cnet.com/news/twitter-founder-says-influence-is-in-retweets-nfl-player-shows-why/>

Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4. 177-190. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68618>

Túñez, M. (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1). 221-239. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38814570.pdf>